

# 3a

# Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación

Apirilak 14, 15 Abril

Sala de Conferencias de la Biblioteca  
Bibliotekako Biltzar Aretoa  
Campus de Leioa  
Bizkaiko Campusa



Antolatzailea/Organizador: Dpto. Periodismo II  
Babesleak/Patrocinadores:



eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

Izena ematea doakoa / Inscripción gratuita  
Informazioa / Información: [mujeresymedios@gmail.com](mailto:mujeresymedios@gmail.com)

**Edita:**

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Dirección: C/Barrio Sarriena s/n, 48940. Leioa

Maquetación: Ainara Larrondo Ureta

Edición: Ainara Larrondo Ureta y Koldo Meso Ayerdi

ISBN: 978-84-9860-530-3

© Los autores

© Los editores

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

oman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea



# III Jornadas

## Mujeres y medios de comunicación

Ainara Larrondo Ureta

Koldo Meso Ayerdi

(Eds.)

# Índice

## Ponencias

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>BEZUNARTEA, Ofa; GARCÍA, María del Mar y RODRÍGUEZ, Ana</b> .....	5
<i>La paridad no llega a las noticias. Escasa representación de la mujer como cargo y como fuente</i>	
<b>CARO, Francisco Javier y BEZUNARTEA, Ofa</b> .....	29
<i>Metodología para analizar la perspectiva de género en los medios</i>	
<b>FERNÁNDEZ MORALES, Marta</b> .....	49
<i>Miedo, nostalgia y poder. Las mujeres en la cultura mediática americana tras el 11-S</i>	
<b>GALLEGO, Juana</b> .....	71
<i>Prostitutas, chaperos y escorts: reflexiones sobre la sexualidad de pago en la ficción cinematográfica</i>	
<b>QUINTANA, Nuria y PLAZA, Juan F.</b> .....	87
<i>El humor que no da risa. El sexismo en los programas de entretenimiento televisivo</i>	
<b>LARRONDO, Ainara y AGIRREAZKUENAGA, Irati</b> .....	107
<i>Oportunidades para la presencia del feminismo vasco en los medios. El caso de Pikaramagazine.com</i>	
<b>LUZÓN, Virginia; RAMAJO, Nati y FERRER, Iliana</b> .....	129
<i>Adolescencia y representación de género en el prime time televisivo español: ¿perpetuación de roles o cambio de valores?</i>	
<b>MARTÍNEZ ODRIUZOLA, Lucía</b> .....	143
<i>Propuesta de usos inclusivos del lenguaje</i>	

<b>MESO, Koldo y GANZABAL, María</b> .....	151
<i>La brecha digital de género en España</i>	
<b>SÁNCHEZ ALONSO, Oscar</b> .....	173
<i>Publicidad, ética y mujeres: las derivas por exceso y por defecto</i>	
<b>Tous ROVIROSA, Anna</b> .....	187
<i>Los rostros de la mujer en la televisión de los EEUU. Tradición, feminismo y post-feminismo en las series estadounidenses (1950-2010)</i>	

# Introducción

Las mujeres aún están ausentes en los medios de hoy en día. Después de más de una década de investigación que indica que las mujeres no están satisfechas con su imagen en los medios, las empresas de comunicación no han hecho casi nada para cambiar sus hábitos. Las mujeres están claramente infra-representadas y cuando lo están se las sigue describiendo a través de una gama reducida de papeles estereotipados.

El debate político y público, tanto a nivel nacional como internacional, indica que existe una demanda creciente de nuevas reglas y regulaciones a fin de conseguir que los medios sean socialmente más responsables. El tema de la igualdad de sexos quizá no constituya la fuerza motriz de este movimiento, pero el fracaso de los medios en este campo acrecienta la preocupación del público.

Es indudable que los profesionales de los medios, ya se trate de los propietarios de los periódicos, radios y televisiones o de los empleados que recopilan, redactan y difunden la información, necesitan urgentemente fijar unos principios de conducta y volverse éticamente responsables de manera pública y transparente. Tratar el tema de la mujer y los medios de comunicación es una necesidad de reflexionar sobre lo cotidiano del mundo que rodea a las mujeres, con necesidades específicas, limitaciones y situaciones concretas.

En la medida que se comprenda cómo se articula el engranaje de la desigualdad, las mujeres tendrán mejores condiciones para participar y compartir cualquier área o actividad que en la sociedad se genere. No se trata simplemente de invertir los papeles hasta hoy dominantes; es más una lucha de liberar ataduras impuestas, tanto para los hombres como para las mujeres y establecer nuevas relaciones entre ambos.

La idea de estas III Jornadas organizadas por el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación con la ayuda de la Dirección para la Igualdad de la Universidad del País Vasco y la mencionada Facultad, ha sido reunir en Leioa (Bizkaia) a académicos y profesionales del mundo de la comunicación y otros expertos y expertas en el área de la igualdad entre mujeres y hombres, para definir propuestas que fomenten las buenas prácticas en la información sobre la igualdad.

La realidad cotidiana –sobre todo la mediática– exige una reflexión cabal y profunda sobre el papel de los y las profesionales y los medios de comunicación en el tratamiento de la igualdad. A ese diálogo abierto y constructivo quieren contribuir estas 3ª Jornadas.

A lo largo de los días 14 y 15 de abril de 2011, se ha abordado el tema principal de las Jornadas mediante la profundización en las siguientes áreas:

- *La representación de la mujer en los medios de comunicación*
- *El rol de la mujer periodista en los medios*
- *Los contenidos de los mensajes publicitarios destinados a campañas de igualdad*
- *La información sobre violencia contra la mujer, una especialización necesaria*

A lo largo de estas 3ª Jornadas se ha hecho uso del concepto de género tanto para comprender la relación de los hombres y las mujeres con los medios de comunicación, como para dar una explicación de la función de estos medios de comunicación en la redefinición del papel de la mujer en la sociedad moderna.

Además, se ha planteado la importancia de la igualdad entre hombres y mujeres para hablar de desarrollo. Por otra parte, nos hemos referido a la condición planetaria del problema de la desigualdad de la mujer, así como al creciente interés por este tema, debido al gradual afianzamiento de la democracia y, por lo tanto, para los nuevos espacios para la mujer que esta situación crea.

Además, se ha hecho hincapié en el potente papel que los medios de comunicación tienen como generadores de modelos y roles sociales, así como en referentes de opinión.

Estas 3ª Jornadas sobre Mujer y Medios de Comunicación están abiertas fundamentalmente a la propia comunidad universitaria, pero también a la participación de profesionales de la comunicación y otros y otras profesionales interesados en el tema del mismo. En esta línea, al desconocer si la forma de dar la información es la correcta o no, o si genera más problemas o no los genera, se han creado estas jornadas, abiertas para reflexionar y para que a partir de esta reflexión se comience a trabajar en el futuro.

Para estas terceras jornadas, continuando el éxito de las dos ediciones anteriores, se ha contado con un interesante elenco de académicos y profesionales de los medios de comunicación que en la actualidad están centrando su trabajo y su actividad investigadora en el área de la igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito de los medios de comunicación.

Asimismo, algunos/as de los/as ponentes atesoran una amplia experiencia en la organización de congresos que han abordado el tema de la igualdad entre mujeres y hombres y del tratamiento la violencia de género en los medios de comunicación. Igualmente, también participan de manera activa impartiendo docencia en máster y cursos de postgrado sobre estas materias.

Durante los dos días que han durado estas 3ª Jornadas sobre Mujer y Medios de Comunicación se ha ofertado un conjunto de interesantes ponencias así como debates con el objetivo de profundizar y aportar soluciones que mejoren la información sobre el tema de la igualdad entre mujeres y hombres, apelando a la implicación de la comunidad universitaria, en particular, y de toda la sociedad, en general.

**Koldobika Meso Ayerdi**  
Responsable de las Jornadas

**La paridad no llega a las noticias.  
Escasa representación de la mujer como cargo y como fuente**

*Parity does not come to the News.  
Small Representation of Women as Charge and as Source*

**Ofa Bezunartea Valencia**  
Universidad del País Vasco  
ofa@bezunartea.net

**María del Mar García Gordillo**  
Universidad de Sevilla  
marggordillo@us.es

**Ana Rodríguez Rey**  
anarodrey@gmail.com

## **Resumen**

La igualdad entre hombres y mujeres no existe. La Ley 3/2007 de 22 de marzo pretende corregir posibles desviaciones dentro de la gestión pública y de la política. Si bien en la primera línea del poder se ha cumplido con la denominada “Ley de Paridad”, en los escalones posteriores los porcentajes se desploman en cuanto a lo que a presencia femenina se refiere. Tanto la Ley como las repercusiones de la gestión femenina en la vida pública deben tener una representación en los medios de comunicación. Este estudio pretende analizar esta realidad para comprobar fehacientemente que si bien la presencia de mujeres se ha incrementado en la vida pública, esta ocupa un lugar irrisorio en los medios de comunicación. Quizá el dato más significativo de todos los que se ofrecen a continuación sea que las noticias que hacen referencia a temas de género o están protagonizadas por las mujeres representan apenas el 6% del total de textos publicados y las fotos y firmas de periodistas como autoras se quedan en un 12 por ciento, lo que nos lleva a corroborar que la paridad, de existir, no obtiene reflejo mediático.

**Palabras clave:** Estudios de género, Paridad, Gestión política, Techo de cristal, Medios de comunicación



### **Abstract**

*Equality between men and women does not exist. Law 3 / 2007 of March 22 is intended to correct possible deviations in the governance and politics. While the first line of power has complied with the so-called "Parity Act" in the subsequent steps rates plummet as to what that female presence is concerned. Both the Act and the impact of the management of women in public life should have a representation in the media. This research analyzes this situation to verify conclusively that while the presence of women has increased in public life, this is insignificant in the media. Perhaps the most important of which are offered below is that the news that relate to gender issues or are carried out by women represent only 6% of the total articles published and the pictures and signatures of journalists and authors are remaining 12 percent, which lead us to corroborate that parity, if it is exists, do not get media reflection.*

**Keywords:** *Studies of gender, Parity, Policy Management, Glass Ceiling, Mass Media*

## **1. Introducción**

Mujeres y hombres estamos en permanente contacto en nuestras vidas personales y profesionales. Estamos obligados a entendernos en el ámbito personal y laboral. No obstante, nuestras visiones del mundo son distintas aunque complementarias, tenemos jerarquías de valores diferentes, entendemos las situaciones de modos diversos y resolvemos conflictos también de distintas maneras. Nuestras escalas de valores y nuestra percepción sobre la trascendencia de las cosas que acontecen a diario también es distinta. Lo que no debería significar que un sexo prevaleciera sobre el otro. Sin embargo es lo que viene sucediendo históricamente: el ámbito público y cuanto representa social y económicamente ha sido patrimonializado por los hombres, la mujer queda relegada al ámbito privado y supeditada al varón.

El periodismo no ha sido una excepción en la historia de discriminación de género, pese a ser una actividad social con poco más de un siglo de vida y por tanto con marchamo de modernidad. Si la vida profesional, económica, política del mundo, no tenía otros protagonistas que los varones, también los medios informativos encargados de dar cuenta de ella eran terreno masculino en la doble faceta de autores de los relatos y de personajes visibles como actores de la inmensa mayoría de los hechos noticiosos.

Entre otras muchas iniciativas para cambiar esa realidad se aprobó en España la Ley 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de hombres y mujeres con la pretensión de acabar efectivamente con la discriminación existente hasta la fecha. En la llamada Ley de Igualdad se establecen criterios y medidas para evitar la discriminación por motivos de sexo y se hace un llamamiento a los medios de comunicación tanto de titularidad pública como privada. Entre otras medidas se establecen porcentajes de presencia femenina en los organismos públicos que no pueden ser inferiores

al 40%, al mismo tiempo que recomienda a las entidades privadas que traten de alcanzar objetivos parecidos.

La gran revolución para conseguir que las mujeres fueran simplemente personas, comenzó apenas hace sesenta años. Bogart (1985: 127) señala la década de los 70 cuando el nuevo feminismo se basó en la transformación radical y fundamental del papel que la mujer venía desarrollando tradicionalmente. La escasez de protagonismo femenino en la vida *relevante* desde el punto de vista social, profesional, económico, asimismo se ha recogido en varios estudios recientes. También el desigual acceso de ellas a los puestos de mando –cuando ya los datos estadísticos de la actividad laboral empiezan a tener en cuenta el factor género– han merecido la atención de algunos investigadores.

En la Ley de Igualdad, Título II de Políticas públicas para la igualdad en el art. 14. se señalan los criterios generales de actuación de los Poderes Públicos, en el punto 4 dice “La participación equilibrada de mujeres y hombres en las candidaturas electorales y en la toma de decisiones”. En el art. 16 sobre nombramientos realizados por los Poderes Públicos: “Los Poderes Públicos procurarán atender al principio de presencia equilibrada de mujeres y hombres en los nombramientos y designaciones de los cargos de responsabilidad que les correspondan”.

Los diversos estudios realizados en épocas recientes han puesto de manifiesto tanto la invisibilidad de la mujer en los medios como la influencia de estereotipos masculinos en los contenidos de los medios de comunicación.<sup>1</sup> De modo que al plantear nuestro equipo de investigación un estudio sobre “La satisfacción de las necesidades informativas de las mujeres. Análisis de la empresa periodística bajo la perspectiva de género”<sup>2</sup> en las fichas de análisis de contenido realizado sobre seis diarios andaluces, introdujimos categorías que nos permitieran medir, cualitativa y cuantitativamente, el tratamiento de los temas de género y de protagonistas femeninas en las noticias. En nuestras hipótesis de trabajo supusimos que el notable incremento del número de mujeres en las distintas Administraciones Públicas en altos niveles de decisión tendría un importante reflejo en los contenidos informativos.

---

<sup>1</sup> Entre ellos: Soriano, J., Cantón, M. J. y Díez M. (2005): “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”. *Zer*, 19, 2005, p. 35-52

Blanco Castilla, E. (2005). “Mujer y poder en los medios: Dificultades para una incorporación plena”, en *Informe anual de la profesión periodística 2005*. Madrid, Asociación de la prensa

Bruin, M. y Ross, K (eds) (2004). *Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work*. Creskill, NJ: Hampton Press

Melin-Higgins, M. (2001) ‘*Coping With Journalism: Gendered Newsroom Culture*’. Jornadas de Discusión sobre la Construcción de los Estereotipos de Género en los Medios de Comunicación. Facultat de Ciències de la Comunicació, UAB

García de Cortázar, M. and García De León, M.A. (Coords.) (2000) *Profesionales del Periodismo. Hombres y Mujeres en los Medios de Comunicación*. Madrid: Centro De Investigaciones Sociológicas. Colección Monografías, Núm. 181

Eileen Mahoney (2000) *Mujeres, desarrollo y medios de comunicación* Revista TELOS, Nº 31, Van Zoonen, Lisbeth, (1991) *Feminist media studies*, Sage Publications

Bacch, M; Altés Rufías, E; Gallego Ayala, J. y otras (2000): *El sexo de la noticia*. (Icaria, Barcelona  
Gallego, Juana (2010). “De reinas a ciudadanas. Género, comunicación y cambio social”. En Larrondo, A.; Meso, A. *II Jornadas sobre mujeres y medios de Comunicación*. Leioa: UPV/EHU, pp. 5-27.

<sup>2</sup> Sobre el desarrollo completo del estudio se presenta en estas mismas jornadas otra ponencia.

## 2. Presencia femenina en la administración pública y en las ejecutivas de los partidos políticos nacionales<sup>3</sup>

Puesto que la muestra de nuestro análisis corresponde a finales de 2009 y comienzos de enero de 2010, es interesante tener la referencia de qué proporción de mujeres formaban parte en las principales instituciones nacionales y de Andalucía. Lo que nos lleva a la remodelación del Ejecutivo realizada por el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, el 6 de abril de 2009, cambio en el ejecutivo que supuso, de rebote, un cambio en el Ejecutivo Andaluz, ya que su presidente pasó a ocupar la tercera Vicepresidencia del Gobierno Central. El 22 de Abril de 2009 el nuevo presidente de la Junta de Andalucía nombraba un ejecutivo con nueve nombres femeninos y seis masculinos (este ejecutivo cumplía la ley de igualdad en un porcentaje de 60/40, aplicando el índice superior a las mujeres y el inferior a los hombres). El nacional también cumplía con la paridad.

En la misma línea interesa conocer cuál es la presencia femenina en otras instancias institucionales como son los parlamentos, nacional y autonómico, las alcaldías o las ejecutivas de los partidos políticos. Todas ellas constituyen la mayor fuente noticiosa de los medios. Si observamos la constitución del Congreso de los diputados en las últimas legislaturas nos encontramos con una evolución constante de la presencia femenina sobre el total de Diputados<sup>4</sup>, sin embargo también puede observarse que el porcentaje, a pesar del incremento, se encuentra lejano al 50%.

Legislaturas	1982/86	1986/89	1989/93	1993/96	1996/00	2000/04	2004/08
Total Diputados/as	392	394	389	407	409	416	399
% Mujeres	5,87%	8,38%	13,88%	15,97%	23,96%	31,73%	36,59%

En cuanto a la presencia femenina en ministerios, secretarías de estado y subsecretarías según ámbitos de actuación nos encontramos con que en 2009, por segundo año consecutivo, ocupan un 50% de los ministerios, el 25% de las secretarías de estado y el 26,67 de las subsecretarías. Lo que lleva a pensar que si bien el gobierno se ha encargado de que en la primera fila las mujeres sean el 50% de los cargos, en jerarquías inferiores ocupan sólo un 25% de los cargos de responsabilidad lo que supone un claro descenso con respecto al año 2008, en el que ocupaban un 31,25% de las secretarías de Estado y un 28,77 de las subsecretarías. Esto también nos lleva a que parece haberse relajado la aplicación de las cuotas establecidas en la ley de 2007.

En el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía y en relación con los altos cargos nos encontramos con que sobre el total de consejerías las mujeres son seis

<sup>3</sup> Los datos de las tablas incluidas en esta investigación proceden del apartado de Estadísticas de la Página Web del Instituto de la Mujer, consultada el 3 de marzo de 2011: <[http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005600670&language=cas\\_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ\\_Generico](http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005600670&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_Generico)>

<sup>4</sup> Puede observarse que el número total de diputados es superior a 350, los que constituyen la Cámara, ya que se ha considerado todos los diputados que han pasado por el hemiciclo durante la legislatura sin agotarla, así como aquellos por los que fueron sustituidos.

consejeras frente a siete consejeros, en las viceconsejerías son sólo tres de trece y en el de los secretarios generales nos encontramos a siete de 19, con lo que al igual que ocurre a nivel nacional, los índices de presencia femenina se desploman en las segundas filas de la gestión pública. Si bajamos al rango de la administración local nos encontramos con que en Andalucía, la presencia de mujeres al frente de corporaciones municipales se salda con un saldo, si cabe, más negativo.

Provincia	Mujeres	Hombres	Total
Almería	15	87	102
Cádiz	8	36	44
Córdoba	20	55	75
Granada	29	139	168
Huelva	12	67	97
Jaén	16	81	97
Málaga	14	86	100
Sevilla	11	94	105
Total	125	645	770

Otro objeto informativo de gran peso, al margen de la gestión ejecutiva y legislativa y de las administraciones públicas de distintos entornos, son los propios partidos políticos ya que muchas de sus acciones están diseñadas para conseguir presencia en los medios de comunicación, por eso la presencia de la mujer en los mismos tendrá su correspondiente reflejo en los medios y nos encontramos con que de los partidos nacionales ninguno estaba encabezado por una mujer en 2009, sólo el PSOE tenía un 50% de presencia femenina en la ejecutiva, mientras que el PP contaba con el 27,84 e IU con el 26,09.

Partimos de la base de que se aprecia un esfuerzo por parte de las instituciones y partidos políticos para que las mujeres estén presentes en los cargos de gestión y también que los medios de comunicación no son sino un espejo en el que se debe reflejar la realidad, cabría preguntarse: ¿significa una mayor presencia de las mujeres en los cargos de toma de decisiones una mayor presencia de las mismas en los medios de comunicación? ¿Son todos los cargos de gestión igual de importante? ¿tienen todos la misma proyección mediática? ¿Están las mujeres asociadas a determinadas temáticas en los ámbitos públicos?

### 3. Muestra

La muestra la componen seis periódicos elegidos tras estudiar los índices de audiencia desagregados por sexos del Estudio General de Medios del año 2009, por tanto nos quedamos con los tres más leídos por mujeres, los dos menos leídos puesto que el tercero desapareció, así como el punto medio de la tabla, con la intención de averiguar cuál es el motivo que genera esta diferencia en las preferencias de lectura femenina.

Con estos diarios hemos compuesto una semana falsa (K. Krippendorff, 1990; G. Stempel; 1989, 1981) lo que permite disponer de una muestra amplia no mediatizada por ningún acontecimiento concreto ni por ninguna contingencia. La nuestra es: lunes 16 de noviembre de 2009, martes 24 de noviembre, miércoles 2 de diciembre, jueves 10 de diciembre, viernes 18 de diciembre, sábado 26 de diciembre y domingo 3 de enero de 2010. Nuestra base de trabajo fueron 42 ejemplares de periódicos que en conjunto publicaron 6.600 noticias. Hicimos dos fichas de análisis: en la primera contabilizamos todas las noticias de género y /o con protagonista femenina (sumaron 420); en la segunda, las firmas de periodistas, las fotografías con mujeres, y la detección de si las protagonistas mujeres aparecían en función de su cargo o profesión (alcanzaron 764) .

En este artículo sintetizamos los datos más relevantes desde la perspectiva de si la paridad en la sociedad se refleja en los medios.

#### **4. Análisis de contenido**

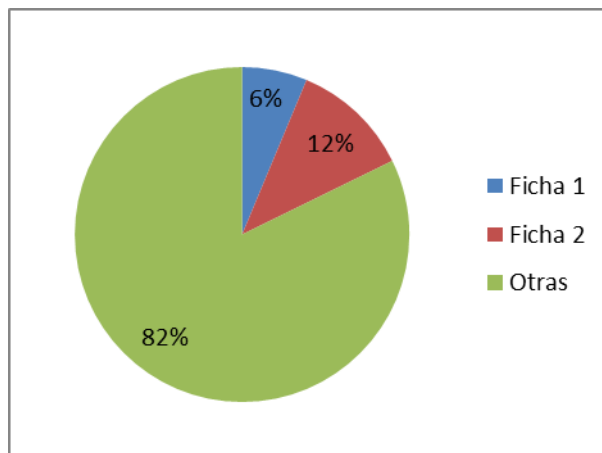
La Ley de Igualdad constituye una trascendental apuesta institucional para forzar el camino a la paridad entre hombres y mujeres al menos en los organismos públicos. Aún así, como lo prueban los resultados expuestos, no se llega a cumplir la representación exigida por la ley. Y los avances en la línea de la equiparación entre hombres y mujeres en el ámbito privado son notablemente más lentos. Y prácticamente no hay excepciones, cualquiera que sea la actividad que se analice.

En el periodismo, en la composición de las plantillas, ha aumentado muy considerablemente el número de redactoras. Sigue siendo un capítulo pendiente el equilibrio de sexos en los puestos de responsabilidad. Otra cosa es el capítulo de contenidos. Precisamente el objeto de nuestro análisis es conocer qué grado de equilibrio informativo en cuanto a la presencia de ambos sexos se da en los seis diarios andaluces elegidos para el estudio. Podremos comprobar cómo ejercen su papel de espejo de la sociedad, qué presencia y protagonismo tienen las mujeres en sus páginas, qué interés prestan a los temas de género, considerando como tales los relacionados con las peculiaridades de la vida social y política en las que se perciben las diferencias de rol entre hombres y mujeres y qué rango profesional asignan a las periodistas que trabajan en sus redacciones.

##### **4.1. Análisis de Contenido: Resultados**

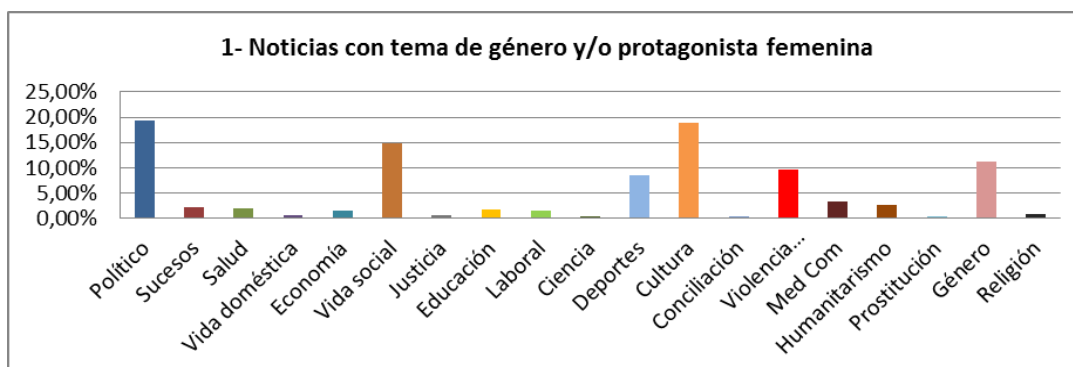
Ya en los trazos gruesos, los resultados demuestran que la imagen que transmiten los diarios no muestran que la sociedad esté compuesta por hombres y mujeres más o menos al 50% o acaso que los acontecimientos importantes que ocurren están mayoritariamente protagonizados por hombres. Los datos correspondientes a la ficha 1 (noticias de género o con protagonista femenina, apenas representan el 6% del total de noticias y las fotos y firmas de periodistas se quedan en un 12% como se aprecia en el gráfico.

### RESULTADOS TOTALES



#### 4.1.1 Noticias con tema de género y/o protagonista femenina

	El Correo de And.	Diario de Sevilla	Málaga Hoy	La Voz de Cádiz	Huelva Información	Granada Hoy	Promedio
<b>TEMAS</b>							
Político	18,99%	25,00%	17,50%	21,05%	17,95%	12,12%	19,44%
Sucesos	3,80%	2,94%	0,00%	0,00%	1,28%	6,06%	2,25%
Salud	5,06%	0,00%	0,00%	1,75%	2,56%	0,00%	1,97%
Vida doméstica	0,00%	1,47%	0,00%	0,00%	1,28%	0,00%	0,56%
Economía	3,80%	0,00%	0,00%	3,51%	0,00%	0,00%	1,41%
Vida social	8,86%	16,18%	10,00%	7,02%	19,23%	36,36%	14,93%
Justicia	0,00%	0,00%	0,00%	3,51%	0,00%	0,00%	0,56%
Educación	3,80%	0,00%	0,00%	3,51%	1,28%	0,00%	1,69%
Laboral	2,53%	2,94%	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%
Ciencia	0,00%	0,00%	0,00%	1,75%	0,00%	0,00%	0,28%
Deportes	1,27%	10,29%	5,00%	7,02%	16,67%	9,09%	8,45%
Cultura	26,58%	17,65%	22,50%	24,56%	12,82%	3,03%	18,87%
Conciliación	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,28%	0,00%	0,28%
Violencia Género	7,59%	17,65%	5,00%	5,26%	6,41%	18,18%	9,58%
Med. Com.	3,80%	0,00%	2,50%	3,51%	5,13%	6,06%	3,38%
Humanitarismo	3,80%	0,00%	7,50%	0,00%	3,85%	0,00%	2,54%
Prostitución	0,00%	1,47%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,28%
Género	10,13%	4,41%	22,50%	17,54%	8,97%	9,09%	11,27%
Religión	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	1,28%	0,00%	0,85%

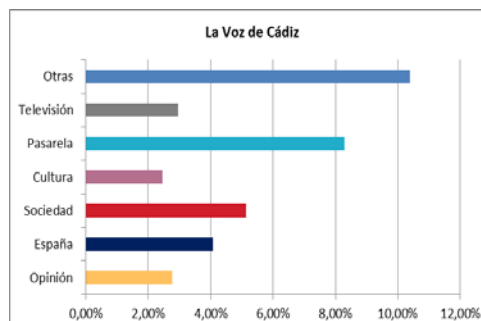
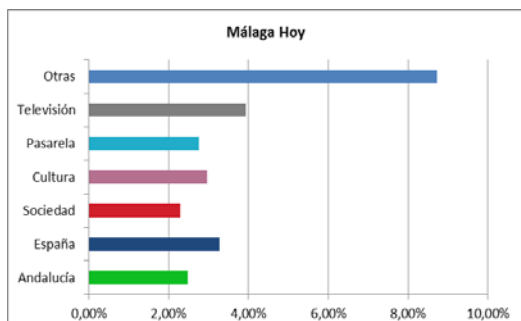
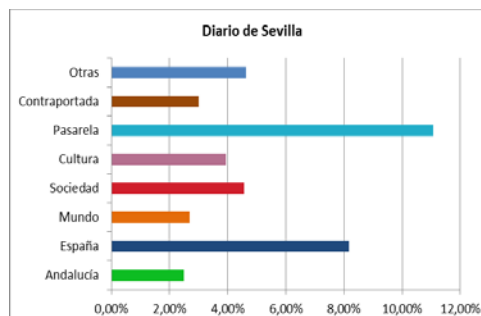
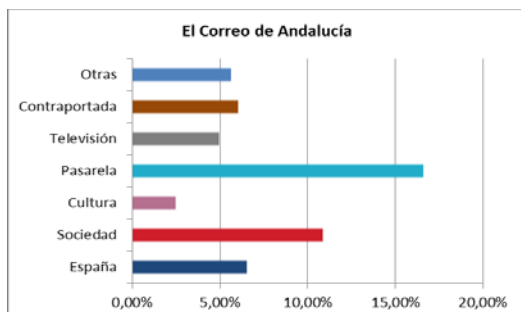


Esta tabla y su correspondiente gráfico representan la síntesis de cómo se distribuye en los medios la temática relativa a los temas de género y al protagonismo femenino en las noticias, sin perder de vista que hablamos de un bloque temático que apenas representa el 6,29% del total de noticias en la prensa y que estos datos se refieren exclusivamente al bloque de noticias analizado. El tema que arrastra mayor presencia de ambas cuestiones es la política con un 19 % de media, lo cual se correspondería con el hecho de que, aunque no se hayan cumplido las proporciones que la Ley de Paridad imponía, es la actividad en la que la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad es más alto. Hay diferencias notables entre los periódicos: desde el 25% en *El Diario de Sevilla* al 12% de *Granada Hoy*.

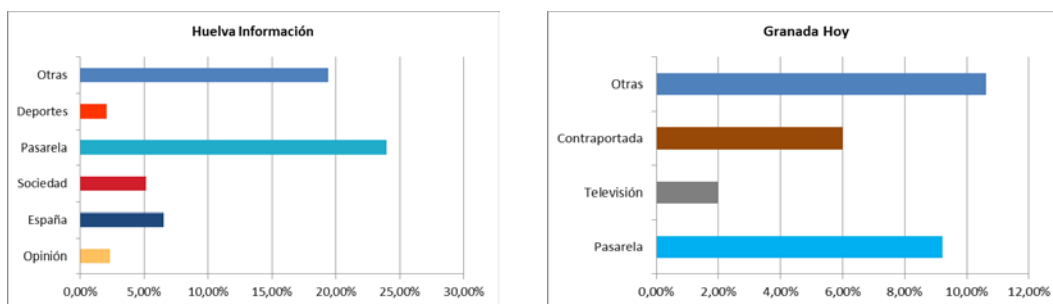
El tema que ocupa el segundo lugar es el de *cultura* con el 18,8%, pero el relativamente alto porcentaje se debe en el tema se incluye el mundo del espectáculo, donde las estrellas constituyen un notable “gancho” periodístico. Algo similar ocurre con el 14,9 % del capítulo *vida social*, que tiene que ver más con el “cotilleo” que con la verdadera relevancia social y que, por cierto es una temática que apenas tenía presencia hace unos años en la prensa de información general, pero que ha irrumpido en ella sin duda por el efecto arrastre de los programas del “corazón” de notable éxito televisivo. Los temas de *género*, en la media de periódicos queda el 11,2 % ; todavía es más bajo el relativo a *violencia de género*, el 9,5% , pese a la tremenda lacra social que se refleja en las más de 60 mujeres asesinadas por sus pareja cada año y pese también a las numerosas acciones de la administración tratando de evitarla. Los temas relativos *educación*, *economía* o *conciliación* tienen una presencia irrelevante ya en este bloque específico, si lo refiriéramos al periódico en general (15,8 veces menos) la proporción es tan ridícula que casi produce sonrojo.

4.1.2 Noticias de género o con mujeres como objeto informativo por secciones

	El Correo de Andalucía	Diario de Sevilla	Málaga Hoy	La Voz de Cádiz	Huelva Infor.	Granada Hoy
<b>SECCIONES</b>						
En Portada	0,70%	0,10%	0,74%	0,35%	0,35%	0,00%
Opinión	0,92%	0,46%	0,92%	2,76%	2,30%	0,46%
Local	1,86%	1,14%	1,00%	1,57%	0,71%	0,57%
Andalucía	1,24%	2,48%	2,48%	1,24%	0,62%	0,62%
España	6,53%	8,16%	3,27%	4,08%	6,53%	1,63%
Mundo	0,89%	2,68%	1,79%	0,89%	0,89%	0,00%
Sociedad	10,86%	4,57%	2,29%	5,14%	5,14%	1,71%
Economía	0,00%	0,62%	0,00%	0,00%	0,62%	0,00%
Cultura	2,46%	3,94%	2,96%	2,46%	1,97%	0,99%
Pasarela	16,59%	11,06%	2,76%	8,29%	23,96%	9,22%
Televisión	4,93%	0,99%	3,94%	2,96%	1,97%	1,97%
Contraportada	6,02%	3,01%	0,00%	1,50%	0,00%	6,02%
Deportes	0,00%	1,32%	0,19%	0,75%	2,07%	0,56%
Otras	0,00%	0,00%	4,08%	4,08%	12,24%	4,08%







El análisis de las secciones es lógicamente redundante respecto de los temas, pero es muy significativo en la medida que refleja cómo en las de más peso, las que se consideran el plato fuerte de los periódicos por contener los temas más serios y relevantes, los temas de género y protagonismo femenino son apenas testimoniales. Es el caso de la *primera página* o *portada* que en ningún caso llega al 1%, cuando no está en el cero como ocurre en *Granada Hoy*; todavía es más llamativo en *economía*, donde cuatro de los seis periódicos marcan el cero y sólo *Diario de Sevilla* y *Huelva Información* alcanzan un exiguo 0,62%. Resulta muy llamativo que en los temas locales, que por otra parte están entre los de mayor interés de las lectoras por tratar las cuestiones más próximas, también sea irrelevante la presencia femenina, aunque se aprecien algunas diferencias entre los distintos periódicos: del 0,57% de *Granada Hoy* al 1,86 de *El Correo de Andalucía*. Excepto en el caso del diario granadino, con un 1,63%, en los otros diarios andaluces se observan mayores referencias a temas de género o protagonismo femenino en la sección de *España*: en el *Diario de Sevilla* alcanza el 8,16% y en *El Correo de Andalucía* y *Huelva información* el 6,53%. Lo cual es sin duda achacable a la notable proporción de mujeres en la política institucional y de partidos.

#### 4.1.3. Diario y protagonista titular

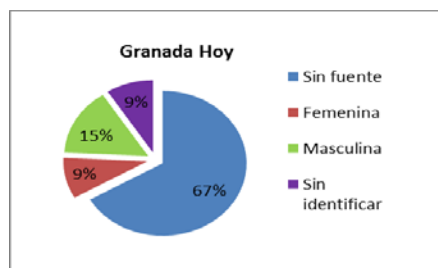
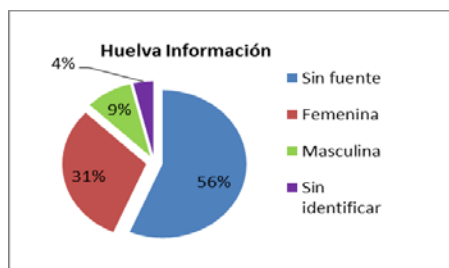
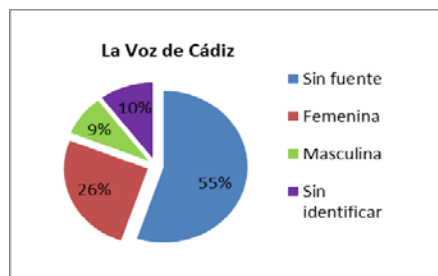
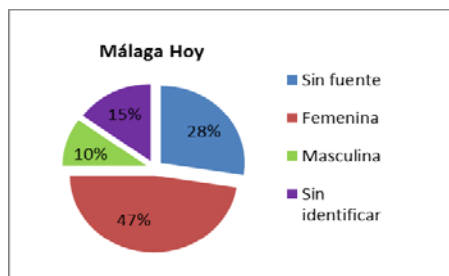
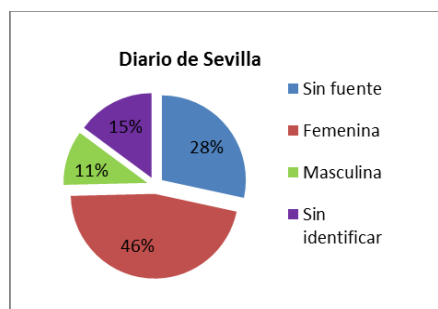
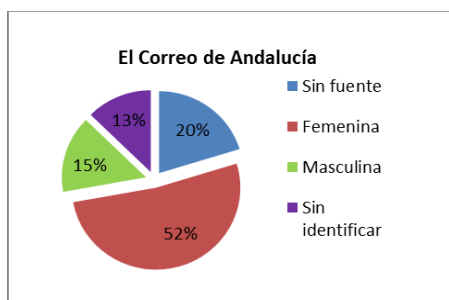
	Sin protag.	Protag activa	Protag pasiva	Secundaria	Víctima
<i>Diario de Sev.</i>	2,25%	15,73%	3,37%	0,00%	0,84%
<i>Voz de Cádiz</i>	0,00%	14,89%	3,37%	0,00%	0,84%
<i>Correo And.</i>	1,97%	5,90%	1,40%	0,00%	1,97%
<i>Málaga Hoy</i>	2,53%	8,99%	3,37%	0,56%	0,84%
<i>Huelva Infor.</i>	3,65%	12,36%	3,93%	0,56%	1,40%
<i>Granada Hoy</i>	1,97%	3,37%	2,25%	0,28%	1,40%

Sobre el tipo actitud de las mujeres que se reflejan en los titulares de los temas de género predominan de un modo muy claro las *protagonistas activas*, más de un 60%, como actor pasivo apenas representan al 19% y, en contra de nuestras hipótesis de

partida, son muy poco numerosas las protagonistas a título de víctimas (de violencia de género), acaso porque los nombres propios no aparecen en los titulares.

#### 4.1.4. Fuentes femeninas (1º)

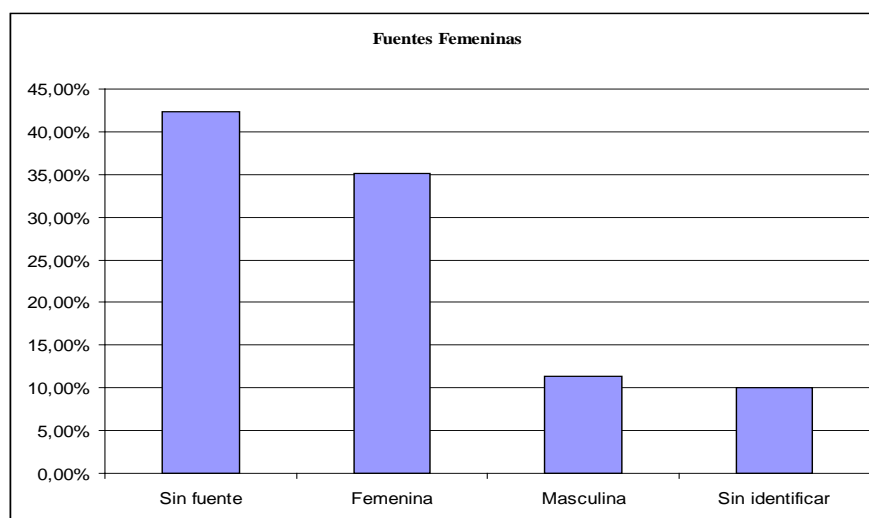
FUENTES	El Correo de And.	Diario de Sevilla	Málaga Hoy	La Voz de Cádiz	Huelva Información	Granada Hoy	Promedio
Sin fuente	20,25%	27,94%	27,50%	55,17%	56,41%	66,67%	42,32%
Femenina	51,90%	45,59%	47,50%	25,86%	30,77%	9,09%	35,11%
Masculina	15,19%	10,29%	10,00%	8,62%	8,97%	15,15%	11,36%
Sin identificar	12,66%	14,71%	15,00%	10,34%	3,85%	9,09%	10,09%



Los estudios sobre la falta de visibilidad de la mujer en los medios indican que está claramente relegada como fuente de información lo que supone una clara muestra de la falta de reconocimiento hacia las mujeres. Son muchos ya los campos y actividades: universidad, ciencia, medicina, justicia, por mencionar alguno de los más relevantes, con alta proporción de mujeres y en puestos importantes. Por otra parte las instituciones relacionadas con la paridad y la violencia de género están dirigidas casi exclusivamente por profesionales femeninas. Pues bien, a pesar de todo ello no hay una representación proporcional de mujeres como fuentes de información, ni siquiera en estos temas tan específicos.

Queda patente en nuestro estudio, como puede verse en las tablas y gráficos: a pesar de tratarse de noticias de género o con protagonismo femenino, sólo en un diario *El Correo de Andalucía*, tienen como fuente a mujeres en un 51,9 %; *Diario de Sevilla* y *Málaga Hoy* dan también porcentajes aceptables: 45,5 y 47,5 respectivamente, sin embargo *La Voz de Cádiz*, 25,8; *Huelva Información*, 30,7 y *Granada Hoy*, 9,0 aportan porcentajes muy bajos. Los porcentajes de fuentes masculinas, aunque muy inferiores a las femeninas, representan cifras muy estimables. Ciertamente tampoco se debe menospreciar el hecho de haya cada vez más varones que se han incorporado a la defensa de la paridad en la representación de ambos sexos y al reconocimiento de la discriminación de la mujer.

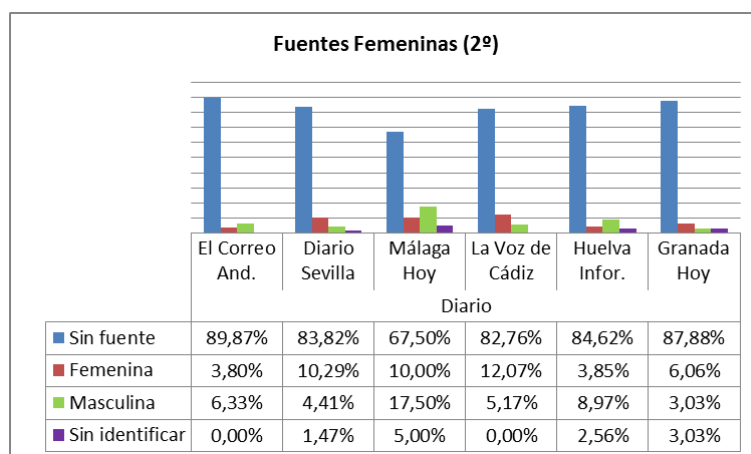
No obstante es altamente significativa la proporción de noticias en las que no se menciona ninguna fuente: en la media de los periódicos resulta el porcentaje más alto, si bien las diferencias entre periódicos son muy importantes: entre el 20,2 % de *El Correo de Andalucía* y el 66,6% de *Granada Hoy*. Puesto que la cantidad y calidad de las fuentes es un elemento determinante de la calidad periodística, estos datos suponen una calificación sintomática de los diarios analizados. En el siguiente gráfico se aprecia sintéticamente el promedio de fuentes femeninas en las noticias de género y protagonizadas por mujeres.



#### 4.1.5. Fuentes femeninas (2º)

FUENTES	El Correo de Andalucía	Diario de Sevilla	Málaga Hoy	La Voz de Cádiz	Huelva Información	Granada Hoy	Promedio
Sin fuentes	89,87%	83,82%	67,50%	82,76%	84,62%	87,88%	82,74%
Femenina	3,80%	10,29%	10,00%	12,07%	3,85%	6,06%	7,67%
Masculina	6,33%	4,41%	17,50%	5,17%	8,97%	3,03%	7,56%
Sin identificar	0,00%	1,47%	5,00%	0,00%	2,56%	3,03%	2,01%

El número de fuentes utilizadas para la confección de una noticia es directamente proporcional al rigor y profundidad con que se ha tratado un tema. En este caso, como puede deducirse de la tabla anterior, el recurso a la segunda fuente es escasísimo. Por otra parte, en la mitad de los periódicos predominan las fuentes masculinas sobre las femeninas, como se aprecia también en el gráfico.



#### 4.1.6. Menciones de profesiones en las noticias

	El Correo de And.	Diario de Sevilla	Málaga Hoy	La Voz de Cádiz	Huelva Información	Granada Hoy	TOTAL
Sin profesión	18,99%	23,53%	22,50%	22,41%	20,51%	6,06%	19,00%
Política	25,32%	22,06%	15,00%	32,76%	20,51%	3,03%	19,78%
<b>Enseñante</b>	<b>0,00%</b>	<b>2,94%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>2,56%</b>	<b>3,03%</b>	<b>1,42%</b>
Deportista	16,46%	1,47%	7,50%	6,90%	2,56%	21,21%	9,35%
Artista	24,05%	22,06%	20,00%	22,41%	28,21%	33,33%	25,01%
<b>Sanitario</b>	<b>1,27%</b>	<b>4,41%</b>	<b>2,50%</b>	<b>0,00%</b>	<b>2,56%</b>	<b>3,03%</b>	<b>2,30%</b>
<b>Funcionario</b>	<b>0,00%</b>	<b>4,41%</b>	<b>2,50%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>1,15%</b>
<b>ONG</b>	<b>0,00%</b>	<b>2,94%</b>	<b>0,00%</b>	<b>1,72%</b>	<b>2,56%</b>	<b>0,00%</b>	<b>1,20%</b>

Ama de casa	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,28%	6,06%	1,22%
Empresaria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,56%	6,06%	1,44%
Abogada	0,00%	1,47%	0,00%	1,72%	2,56%	0,00%	0,96%
Juez	0,00%	0,00%	0,00%	1,72%	3,85%	0,00%	0,93%
Denominación vicaria	5,06%	1,47%	7,50%	1,72%	0,00%	0,00%	2,63%
Prostitución	0,00%	0,00%	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%
Delincuente	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,28%	0,00%	0,21%
Famoso	1,27%	2,94%	2,50%	0,00%	1,28%	9,09%	2,85%
Científica	1,27%	1,47%	5,00%	1,72%	3,85%	0,00%	2,22%
Escritora	0,00%	1,47%	2,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,66%
Modelo	3,80%	1,47%	7,50%	5,17%	1,28%	6,06%	4,21%
Periodista	2,53%	5,88%	2,50%	1,72%	2,56%	3,03%	3,04%

En qué medida los medios son reflejo de la sociedad es discutible, pero lo cierto es que el mundo que muestran es desproporcionadamente masculinizado. Hemos visto cómo los temas relacionados con el género y con protagonistas femeninas apenas alcanza de media el seis por ciento. La visibilidad femenina resulta llamativamente baja, pero ¿refleja al menos aquellos ámbitos profesionales en los que la mujer ha alcanzado un notable nivel de paridad, como la política, la medicina, la judicatura o la universidad? Nada más lejos, el espacio público sigue siendo casi exclusivamente masculino. Así, entre las profesionales mencionadas, son las artistas, con el 25,1% las más representadas y si les sumamos el 4,1 % de modelos y el 2,8 % de “famosas”, apreciamos que en el interés de los periódicos tiene que ver más con el atractivo del impacto, bien sea de la imagen o de las vidas privadas de las estrellas, que con aquellos temas que se relacionan con cuestiones transcendentales: si hablamos de profesionales, estrellas y famosas representan más de un tercio de las mujeres que con nombre y apellido aparecen en las páginas de los periódicos.

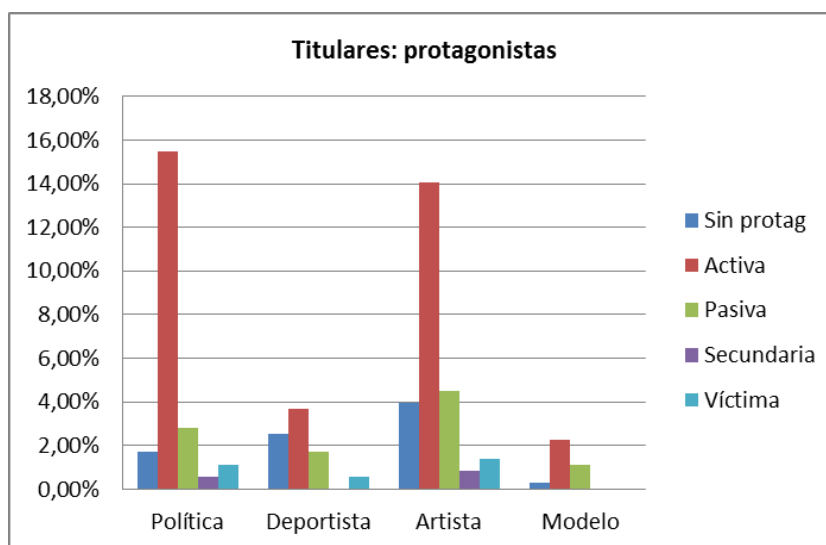
La siguiente profesión más mencionada es la política que llega al 19,7%, no obstante ocupar el segundo lugar, debemos considerarla como una baja representación si tenemos en cuenta que la vida institucional, en la que la ley de paridad obliga a una fuerte presencia femenina, es una de las de mayor presencia en los periódicos, sea en el ámbito local, autonómico o nacional. La excesiva “institucionalización” es una de las críticas más frecuentes al modelo de producción informativa de los medios.

Tampoco las deportistas merecen atención, como lo prueba ese 9,3 de profesionales mencionadas. Por lo demás, las profesionales de enseñante, sanitario, funcionario, ONG, ama de casa, empresaria, abogada, juez, famoso, científica, escritora, periodista, no alcanzan el 3% de representación en este bloque informativo “femenino” que apenas representa el 6% del contenido total del periódico, lo que significa que los porcentajes de visibilidad de las mujeres profesionales se mide en centésimas.

#### 4.1.7. Diarios y protagonistas en los titulares

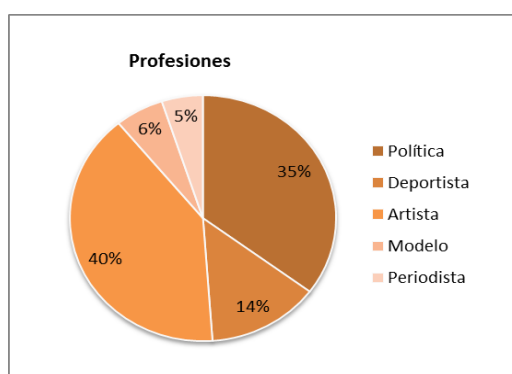
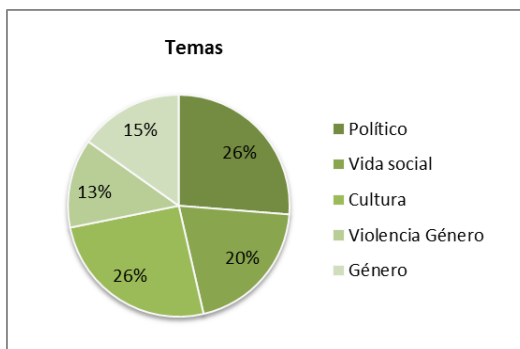
	DIARIO						Promedio
	El Correo de And.	Diario de Sevilla	Málaga Hoy	La Voz de Cádiz	Huelva Infor.	Granada Hoy	
Sin protag	11,39%	7,35%	5,00%	5,17%	11,54%	3,03%	7,25%
Prot. ctiva	62,03%	58,82%	55,00%	63,79%	73,08%	75,76%	64,75%
Prot.Pasiva	16,46%	25,00%	27,50%	24,14%	8,97%	15,15%	19,54%
Secundario	5,06%	1,47%	7,50%	1,72%	2,56%	0,00%	3,05%
Víctima	5,06%	7,35%	5,00%	5,17%	3,85%	6,06%	5,42%

Desde el punto de vista de en que actitudes aparecen en los titulares las mujeres protagonistas de noticias de género, destaca la alta proporción de *protagonistas activas* que superan el 64%; las *pasivas* no llegan al 20%. Sí llama la atención, en contra de nuestras hipótesis de partida, el escaso reflejo en los titulares de protagonistas *víctimas* a pesar de que en Andalucía se han dado numerosos crímenes de violencia de género. Por otro lado, el reparto profesional en la representación de actitudes, refleja la mayor proporción de políticas, aunque la categoría “artistas” también en este campo deja notar el fuerte peso que representan en las noticias de género.



4.1.8. Tema y profesión

	Sin profesión	Política	Enseñante	Deportista	Artista	Sanitario	Funcionario	ONG	Ama de casa	Empresaria	Abogada	Juez	Denominación vicaria	Prostitución		Famoso	Científica	Escritora	Modelo	Periodista	TOTAL
<b>Político</b>	4,23 %	4,51 %	0,28 %	0,85 %	6,48 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,56 %	0,00 %		0,28 %	0,56 %	0,00 %	0,85 %	0,28 %	19,44 %
<b>Sucesos</b>	0,85 %	0,56 %	0,00 %	0,28 %	0,56 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %		0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	2,25 %
<b>Salud</b>	0,00 %	0,56 %	0,00 %	0,56 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %		0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	1,97 %
<b>Vida doméstica</b>	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %		0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,56 %
<b>Economía</b>	0,28 %	0,56 %	0,00 %	0,28 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %		0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,41 %
<b>Vida social</b>	2,54 %	1,97 %	0,28 %	0,85 %	3,94 %	0,56 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,85 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,85 %	0,00 %	0,28 %	1,41 %	1,13 %	14,93 %
<b>Justicia</b>	0,00 %	0,56 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,56 %
<b>Educación</b>	0,85 %	0,28 %	0,00 %	0,28 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,69 %
<b>Laboral</b>	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,56 %	0,56 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,41 %
<b>Ciencia</b>	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %
<b>Deportes</b>	2,25 %	1,41 %	0,00 %	0,28 %	1,97 %	0,28 %	0,28 %	0,28 %	0,56 %	0,28 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	8,45 %
<b>Cultura</b>	3,66 %	4,23 %	0,85 %	2,25 %	4,23 %	0,00 %	0,28 %	0,56 %	0,00 %	0,00 %	0,56 %	0,00 %	0,56 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,56 %	0,00 %	0,85 %	0,00 %	18,87 %
<b>Conciliación</b>	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %
<b>Violen. Gen</b>	0,85 %	1,69 %	0,00 %	1,69 %	2,25 %	0,00 %	0,28 %	0,28 %	0,00 %	0,56 %	0,00 %	0,00 %	0,56 %	0,00 %	0,00 %	0,56 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,85 %	9,58 %
<b>Med Com</b>	0,56 %	1,13 %	0,00 %	0,00 %	1,13 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	3,38 %
<b>Humanitaris.</b>	0,28 %	1,13 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,56 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	2,54 %
<b>Prostitución</b>	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %
<b>Género</b>	2,54 %	2,54 %	0,00 %	0,56 %	1,97 %	0,85 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,28 %	0,28 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,28 %	0,28 %	0,56 %	11,27 %
<b>Religión</b>	0,28 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,28 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,85 %
<b>TOTAL</b>	19,72 %	21,69 %	1,41 %	8,45 %	24,79 %	2,25 %	1,13 %	1,41 %	0,85 %	1,13 %	1,13 %	1,13 %	2,54 %	0,28 %	0,28 %	2,25 %	2,25 %	0,56 %	3,66 %	3,10 %	100 %



TEMAS	PROFESIONES				
	Política	Deportista	Artista	Modelo	Periodista
Político	4,51%	0,85%	6,48%	0,85%	0,28%
Vida social	1,97%	0,85%	3,94%	1,41%	1,13%
Cultura	4,23%	2,25%	4,23%	0,85%	0,00%
Violencia Género	1,69%	1,69%	2,25%	0,00%	0,85%
Género	2,54%	0,56%	1,97%	0,28%	0,56%
Promedio	21,69%	8,45%	24,79%	3,66%	3,10%

Las tablas reflejan cómo hacen corresponder los medios las profesiones de las mujeres que aparecen en sus noticias y los temas que tratan. Aunque pueda parecer un análisis un tanto rebuscado, la realidad es que los resultados ponen de manifiesto algunos de los estereotipos periodísticos. Por ejemplo: más artistas que políticas en el tema de política. Aunque debemos hacer constar que este desequilibrio tiene algo de coyuntural por los acontecimientos que coincidieron con el período analizado ( las movilizaciones de artistas en apoyo a las reivindicaciones de Aminatu Haidar), tal proceder se refuerza con el tema de violencia de género que se relaciona más con artistas, políticas, incluso deportistas que con amas de casa ( la mayoría de las vícti-

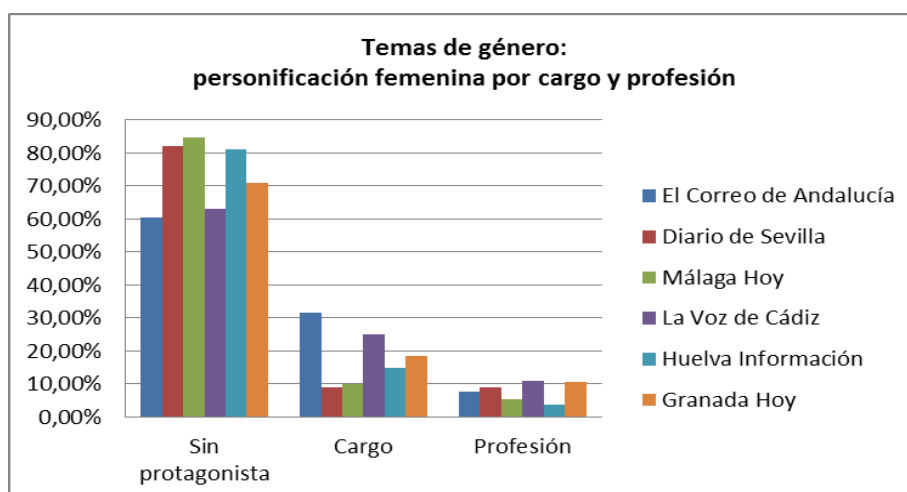


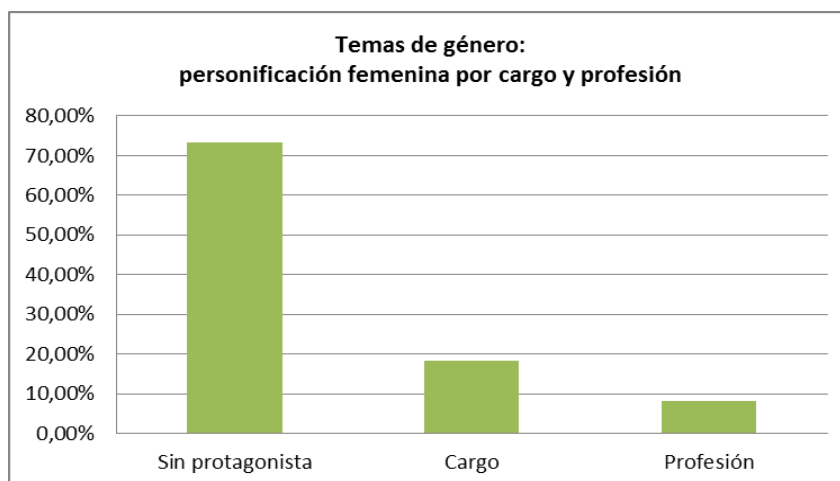
mas) juezas, abogadas... *Ama de casa* aunque de hecho haya que considerarla más una actividad que una profesión, lo cierto es que puede ser asimilada a ese concepto perfectamente sobre todo si se la analiza en función de las numerosas relaciones que suscita: conciliación, dependencia, educación, por ejemplo como temas de plena actualidad. Pues bien, *ama de casa* ni siquiera aparece relacionada con *vida doméstica*; es más este ámbito queda sólo mencionado con relación a la profesión de artista.

Volviendo a los estereotipos periodísticos, es llamativo que la profesión más relacionada con todas las actividades es la de artista, más incluso que la política, lo cual significa que para los medios las artistas interesan como fuente o referencia no por su especialidad profesional sino por el *gancho* periodístico.

#### 4.1.9. Temas de género: personificación femenina por cargo y profesión

	Cargo	Profesión	Sin protagonista
<i>El Correo de Andalucía</i>	31,73%	7,69%	60,58%
<i>Diario de Sevilla</i>	9,02%	9,02%	81,97%
<i>Málaga Hoy</i>	10,00%	5,45%	84,55%
<i>La Voz de Cádiz</i>	25,00%	10,80%	63,07%
<i>Huelva Información</i>	15,04%	3,76%	81,20%
<i>Granada Hoy</i>	18,44%	10,64%	70,92%
TOTAL	18,45%	8,14%	73,16%

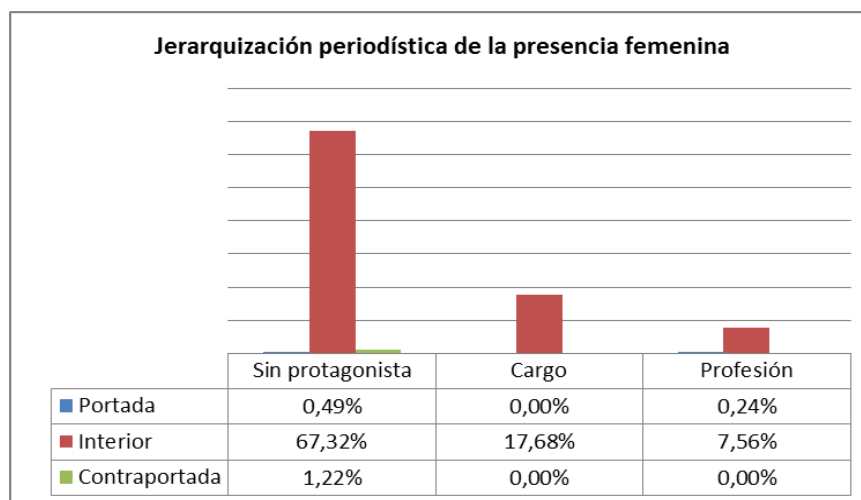




El objeto de análisis de esta categoría tenía por finalidad saber en qué medida las mujeres aparecían en función del cargo y también cuál era el porcentaje de mujeres que aparecían en función de su profesión. Los datos se corresponden al total de los textos analizados y de ellos se desprende que el 18,45 tienen un lugar en el periódico en función de su cargo y un 8,14 en función de su profesión. Lo cual podría poner en evidencia que o bien la Ley de Paridad no se está cumpliendo o que los cargos públicos que ostentan las mujeres tienen menos relevancia y menor repercusión en los medios de comunicación que los de los hombres. Obviamente si estos datos se refieren al total de las informaciones publicadas por los diarios, los porcentajes de presencia femenina se desploman: quedan en un 2,5 en el caso de cargos y un 1,1 por profesiones.

#### 4.1.10. Jerarquización periodística de la presencia femenina

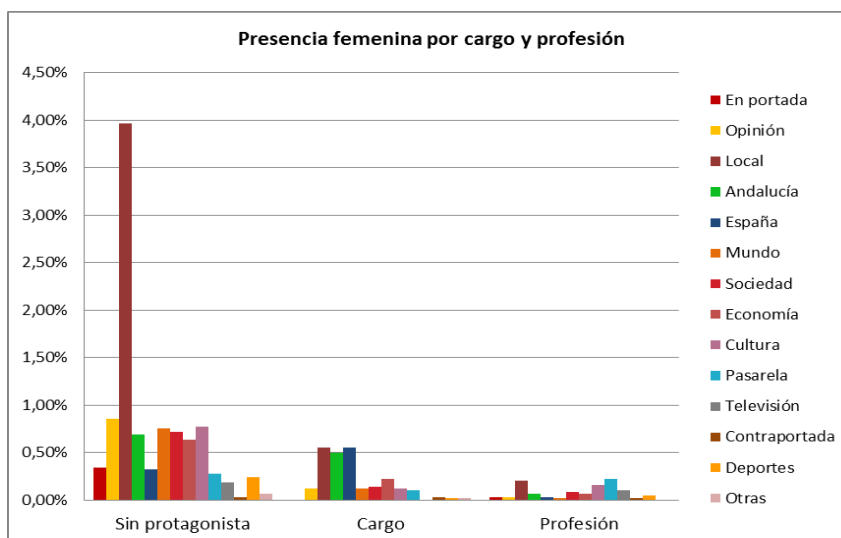
	SIN PROTAGONISTA	CARGO	PROFESIÓN
<b>Portada</b>	0,488%	0,000%	0,244%
<b>Interior</b>	67,317%	17,683%	7,561%
<b>Contraportada</b>	1,220%	0,000%	0,000%



Otro dato redundante sobre la presencia de mujeres y los temas de género: no aparecen ni en la portada ni en la contraportada, las dos secciones más importantes del periódico. Los temas de género se merecen únicamente las páginas interiores, y muchas de las protagonistas aparecen por su cargo, más que por su profesión.

#### 4.1.11. Protagonista según cargo y profesión por sección

SECCIONES	Sin protago- nista	Cargo	Profesión	TOTAL
En portada	0,344%	0,000%	0,034%	0,378%
Opinión	0,859%	0,120%	0,034%	1,014%
Local	3,969%	0,550%	0,206%	4,725%
Andalucía	0,687%	0,498%	0,069%	1,254%
España	0,326%	0,550%	0,034%	0,911%
Mundo	0,756%	0,120%	0,017%	0,893%
Sociedad	0,722%	0,137%	0,086%	0,945%
Economía	0,636%	0,223%	0,069%	0,928%
Cultura	0,773%	0,120%	0,155%	1,048%
Pasarela	0,275%	0,103%	0,223%	0,636%
Televisión	0,189%	0,000%	0,103%	0,292%
Contraportada	0,034%	0,034%	0,017%	0,086%
Deportes	0,241%	0,017%	0,052%	0,309%
Otras	0,069%	0,017%	0,000%	0,086%
<b>TOTAL</b>	<b>9,880%</b>	<b>2,491%</b>	<b>1,100%</b>	<b>13,505%</b>



Los resultados de esta categoría de análisis son aún más expresivos si referimos los resultados al total de noticias publicadas por los periódicos: como puede verse tanto en la tabla como en el gráfico las protagonistas femeninas no consiguen llegar al dígito en ninguna de las secciones. El único porcentaje que supera esta barrera con casi un 4% es en local y se refiere a temas de género puesto que responde a la categoría “sin protagonista”.

#### 4.1.12. Firma y diarios

		FIRMAS FEMENINAS
Diarios	<i>Diario de Sevilla</i>	7,51%
	<i>Voz de Cádiz</i>	7,76%
	<i>Correo de And</i>	9,54%
	<i>Málaga Hoy</i>	12,72%
	<i>Huelva Infor</i>	8,14%
	<i>Granada Hoy</i>	10,81%

Otro plano de análisis de los periódicos desde la perspectiva de género, conocida la notable presencia de las periodistas en las redacciones, especialmente como redactoras, era hacer un seguimiento de las firmas de las informaciones: un modo de comprobar qué grado de paridad se produce en las redacciones de los periódicos tanto desde el punto de vista cuantitativo, como sobre todo cualitativo. Aunque es preciso hacer la salvedad de que una parte de los temas publicados por los diarios llevan la firma del medio, y otra parte también llevan la referencia de agencia y en ninguno de los casos se especifica el nombre del redactor, lo cierto es que en el conjunto de los diarios, la visibilidad de las firmas de las redactoras es muy limitada: del total de noticias de los periódicos (6.670) las firmas de mujeres, el promedio no

alcanza el 10%. Aunque hay diferencias reseñables entre unos y otros diarios: *Diario de Sevilla* apenas alcanza el 7,5 %, mientras que *El Correo de Andalucía* llega al 12,7%, lo cierto es que todas son cifras muy bajas.

Todavía se afina más en el análisis del reconocimiento profesional de las periodistas en el recorrido por las secciones. La cualificación profesional y el rango de los periodistas se clasifica en función de los espacios de mayor relevancia – la primera página o portada y la contraportada, son los escaparates de un periódico- y por las secciones en las que se distinguen las de primera categoría, aquellas que contienen las noticias de mayor trascendencia: economía, política, (entendiendo como tal lo referente a los gobiernos nacionales y autonómicos, parlamentos y ejecutivas de los partidos y la política internacional) y las columnas de opinión; las de una categoría intermedia, tales como local, sociedad, y por último las secciones de cotilleo, como televisión, incluso cultura en la medida que buena parte de ella se refiere al mundo del espectáculo y en no pocas ocasiones ocupa un lugar en las páginas no por su contenido creativo, sino por las vidas privadas de las estrellas o por el atractivo de las imágenes.

Una clasificación que se corresponde con lo que periodísticamente se denominan noticias *duras* y noticias *blandas*; esto es las primeras, imprescindibles para quien se considere bien informado y las segundas, perfectamente prescindibles. Bien es cierto que tal clasificación encaja plenamente en los estereotipos masculinos respecto de lo que es importante, pues en las noticias blandas se incluyen los temas de interés humano, los procesos sociales, más que los acontecimientos concretos, muchas de las cuestiones vitales que subyacen en las preocupaciones colectivas y que no siempre emergen como noticias.

Pues bien, como puede apreciarse en las tablas, no había firmas de periodistas ni en la primera página ni en la contraportada, los dos grandes escaparates, salvo exigüos testimonios en las portadas de *Málaga Hoy* y del *Diario de Cádiz*. En la sección más intelectual, *opinión*, las firmas de mujeres en ningún caso superan el 8%. La sección más relevante en firmas de mujeres es la de *local*, donde destacan *Granada Hoy* y *Diario de Cádiz* en los que las firmas femeninas sobrepasan el 25%., le sigue *Andalucía* que en cierto modo tiene un predominio de noticias que pudiéramos asociar a *local*, mientras que en el resto de secciones las firmas de mujeres son muy minoritarias.

	Correo An- dalucía	Diario de Sevilla	Málaga Hoy	Voz de Cádiz	Huelva Infor- mación	Granada Hoy
En Portada			11,82%		2,26%	0,00%
Opinión	7,69%	2,46%	7,27%	6,82%	6,77%	6,38%
Local	14,42%	18,85%	21,82%	30,68%	15,04%	26,95%
Andalucía	7,69%	2,46%	8,18%	3,41%	4,51%	4,96%
España	0,96%	4,92%	2,73%	0,57%	0,75%	1,42%
Mundo	7,69%	6,56%	0,91%	3,98%	6,02%	4,26%
Sociedad	6,73%	8,20%	0,91%	2,27%	2,26%	2,13%
Economía	6,73%	4,92%	5,45%	2,84%	3,01%	4,26%
Cultura	0,96%	0,82%	8,18%	2,27%	2,26%	7,80%
Pasarela	1,92%	0,82%		2,84%	3,76%	0,71%
Televisión	1,92%		0,91%	0,57%	1,50%	0,71%
Contraportada						
Deportes						0,71%
Otras				0,57%		

## 5. Conclusiones

Los datos hasta aquí reseñados hablan por sí solos: la paridad no existe en los medios de comunicación. Así ha quedado recogido en cada una de las categorías que se han analizado en esta investigación.

Sólo el 6 por ciento de los textos publicados por los 42 ejemplares de diarios analizados trataban temas de género o estaban protagonizados por mujeres. En ellos, únicamente un 19% de las protagonistas eran políticas, mientras que la cultura y la vida social sumaban casi un 30%, datos que casi se reproducen si los extrapolamos a la presencia de la mujer en los distintos ámbitos profesionales: las políticas mantienen la cifra, artistas, modelos y famosas alcanzan el 32%. Ciertamente el impacto de las vidas privadas de ciertas profesionales tiene más peso informativo que el de entornos como el de la administración pública, la universidad, la educación, la ciencia, la justicia, la sanidad,... es decir, el de cientos de miles de mujeres que acuden a diario a sus puestos de trabajo.

Las mujeres no sólo no están en los medios como protagonistas de las noticias, tampoco tienen peso como fuentes de información, ni en función de los cargos que ocupan ni de las profesiones que desempeñan. La visibilidad femenina es calificable de ridícula atendiendo a los porcentajes que hemos expuesto.

Queda concluir que o bien la Ley de Igualdad o Paridad no se está cumpliendo o bien no está logrando su objetivo. Los porcentajes de visibilidad de las mujeres profesionales se mide en centésimas y los medios de comunicación exhiben un mundo desproporcionadamente masculinizado.

## Bibliografía

- BACCH, M.; ALTÉS, E.; GALLEGRO, J. y otras (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.
- BLANCO, E. (2005). “Mujer y poder en los medios: Dificultades para una incorporación plena”, en *Informe anual de la profesión periodística 2005*. Madrid: Asociación de la prensa.
- BRUIN, M. y ROSS, K (eds.) (2004). *Gender and Newsroom Cultures: Identities at Work*. Creskill, NJ: Hampton Press.
- EILEEN MAHONEY (2000). “Mujeres, desarrollo y medios de comunicación”, *Telos*, nº 31.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, M. y GARCÍA DE LEÓN, M. A. (coords.) (2000). *Profesionales del Periodismo. Hombres y Mujeres en los Medios de Comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Colección Monografías, nº. 181.
- MELIN-HIGGINS, M. (2001). “Coping With Journalism: Gendered Newsroom Culture”. *Jornadas de Discusión sobre la Construcción de los Estereotipos de Género en los Medios de Comunicación*. Facultat de Ciències de la Comunicació, UAB.
- SORIANO, J.; CANTÓN, M. J. y DÍEZ M. (2005). “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”, *Zer*, nº. 19, pp. 35-52.
- VAN ZOONEN, L. (1991). *Feminist Media Studies*, Sage Publications.
- GALLEGO, J. (2010). “De reinas a ciudadanas. Género, comunicación y cambio social”. En: Larrondo, A. y Meso, K. (eds.). *II Jornadas sobre mujeres y medios de Comunicación*, pp. 5-27.

## Metodología para analizar la perspectiva de género en los medios<sup>1</sup>

### *Methodology to Analyze the Gender Perspective in the Media*

**Francisco Javier Caro González**  
Universidad de Sevilla  
fjcaro@us.es

**Ofa Bezunartea**  
Universidad del País Vasco  
ofa@bezunartea.net

#### **Resumen**

En este artículo se explica cómo se puede afrontar el estudio de la perspectiva de género en la empresa periodística. Para responder a la cuestión de *¿por qué no leen prensa las mujeres?* se propone la integración de diferentes metodologías de investigación, que en conjunto, nos permiten aproximarnos a una mayor comprensión de este fenómeno. Nuestra propuesta se basa en la explicación de estrategia de investigación desarrollada en el marco del grupo SANIMUEI, llevada a cabo durante los años 2007-2010 y financiada por el Ministerio de Asuntos Sociales y el Instituto de la Mujer.

**Palabras clave:** Metodología de investigación, Estudios de género, Estudio de casos, Prensa diaria, Investigación cualitativa.

#### **Abstract**

*This paper explains how it is possible to deal the study of gender in the journalistic firms. To answer the question of why women do not read newspaper?, we proposes the integration of different research methodologies, which allow us to approach a better understanding of this phenomenon. Our proposal is based on the explanation of the research strategy developed by SANIMUEI research group. This project has*

---

<sup>1</sup> Este artículo es parte del proyecto de investigación Referencia: 41/07. SANIMUEI, Satisfacción de las Necesidades Informativas de las Mujeres en las Empresas Informativas (2007-2010), financiado por el Ministerio de Asuntos Sociales y gestionado por el Instituto de la Mujer, de la Universidad de Sevilla.



*been carried out during the years 2007-2010 and financed by the Ministerio de Asuntos Sociales and the Instituto de la Mujer.*

**Keywords:** *Research methodology, Gender Studies, Case Studies, Daily Newspaper, Qualitative Research.*

## 1. Introducción

Las investigaciones sobre el papel de las mujeres en los medios de comunicación han ido adquiriendo mucha relevancia en los últimos años. La consolidación de los estudios de Periodismo, y la formación de investigadores en esta área, ha permitido que poco a poco se desarrolle un cuerpo de conocimientos académicos que han ido sentando las bases de investigaciones cada vez más complejas y de mayor calidad. En este sentido muchos investigadores, y sobre todo investigadoras, han dedicado su esfuerzo a comprender la situación de las mujeres en la profesión periodística y han generado un conocimiento acumulado que facilita el análisis de este fenómeno.

Esto no es una cuestión baladí. La capacidad de los medios de influir en la opinión y el comportamiento de los ciudadanos están contrastada, y si las mujeres no tienen protagonismo en estos espacios públicos nos encontramos con que la voz del 50% de la población no está siendo escuchada. Si se hace una revisión de los estudios llevados a cabo en España sobre la relación de las mujeres y los medios de comunicación se pueden clasificar en dos enfoques:

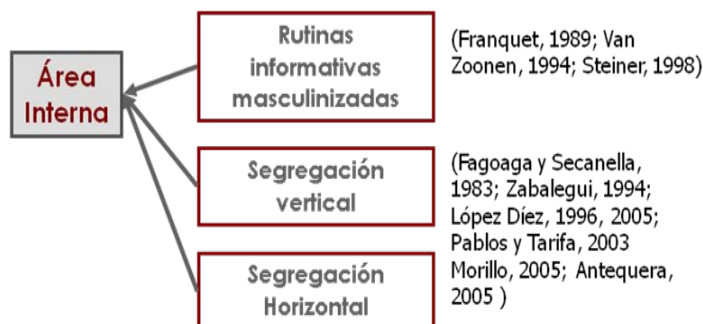
- Estudios que analizan la problemática desde la perspectiva interna, es decir, mirando al interior de la organización y buscando la respuesta a la desigualdad de género en la tradición, rutinas y comportamientos de los actores principales de las empresas.
- Y estudios que se preocupan por conocer el papel de la mujer como objeto y como receptoras de la información, cuyas variables de estudio se encuentran ubicadas fuera de la empresa.

Los primeros, tratan de comprender el rol de las mujeres en el interior de las empresas periodísticas y se centran en temas clave como:

- El techo de cristal: dificultades de las mujeres para acceder al ápice estratégico directivo y, por tanto, para tomar decisiones relevantes acerca del producto informativo y la forma de organizar y gestionar el trabajo en las redacciones.
- La segregación horizontal: analizando los puestos de trabajo, y las secciones periodísticas a las que son relegadas las mujeres por considerar que son más apropiadas para elaborar ese tipo de información o bien porque los hombres copan el territorio de las informaciones públicas y que otorgan mayor prestigio.
- Las rutinas informativas: en las que se incide en que la profesión periodística ha sido construida por hombres y para hombres y que, a pesar de la incorporación masiva de las mujeres a las redacciones, todavía no se han implantado

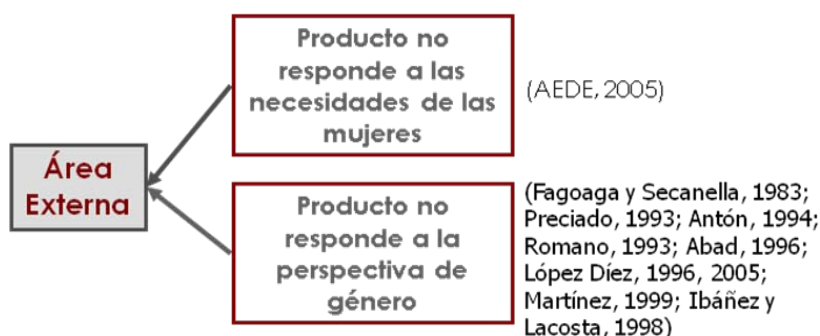
medidas de igualdad que favorezcan la conciliación de esta actividad profesional con la vida personal.

**IMAGEN 1**  
Estudios sobre el área interna de la empresa informativa



Los segundos explican el rol de las mujeres como objetos de la información y como consumidoras de la misma. En estos trabajos se incide en la invisibilización de las mujeres en los medios, la divulgación de estereotipos de género cuando se informa de ellas y el uso de un lenguaje sexista. Por otro lado y desde la perspectiva más empresarial se pone de manifiesto el escaso interés que las mujeres muestran por la lectura de prensa general de pago, (de la especializada, económica y deportiva, mejor ni hablar), centrándose en que el producto informativo no responde en contenidos o enfoques a las necesidades informativas que tienen las mujeres.

**IMAGEN 2**  
Estudios sobre el área externa de la empresa informativa



Si analizamos los trabajos hasta aquí reseñados, todos tienen un planteamiento parcial en cuanto al análisis, ya que o bien se interesan por la presencia de mujeres profesionales en los puestos directivos de las empresas periodísticas o bien analizan el mensaje que sobre la mujer se produce a diario en los medios de comunicación. Algunos avanzan más y ponen en relación ambos parámetros en función de las ruti-

nas de producción informativa desde una perspectiva de género. No obstante, ninguno de ellos interrelaciona estas variables con los índices de lectura de la prensa diaria, ni propone soluciones para aumentar los mismos a través de nuevos planteamientos del mensaje y de la gestión empresarial. Para poder aglutinar todas estas variables debíamos buscar una pregunta de investigación integradora que permitiera dirigir el proceso investigador.

En este artículo explicamos cómo se puede afrontar la complejidad del género en la empresa periodística utilizando diferentes metodologías de investigación que permitan obtener diversos puntos de vista de una misma realidad que nos ofrezca una visión más amplia y completa. Para ello utilizamos como ejemplo la investigación desarrollada en el marco del grupo de investigación SANIMUEI, llevado a cabo durante los años 2007-2010, financiado por el Ministerio de Asuntos Sociales y el Instituto de la Mujer.

## **2. El germen de la investigación**

El grupo SANIMUEI parte de la evidencia empírica de que existe una diferencia de 20 puntos entre hombres y mujeres en la audiencia de los diarios de información general. Al mismo tiempo se constata que existen diarios en los que esta diferencia es positiva mientras que en otros es muy negativa. Para tratar de explicarla barajamos dos hipótesis relacionadas extraídas de la revisión teórica. Las mujeres no leen periódicos porque el producto informativo no responde ni en contenido ni en forma a sus necesidades y; los contenidos y formato de los periódicos no se ajustan a los gustos y necesidades de las mujeres porque están dirigidos por hombres. Todo esto a pesar de que la presencia de las mujeres en las redacciones empieza a ser mayoritaria. Aquí añadimos dos nuevas interrogantes. Las mujeres están subrepresentadas en los puestos de toma de decisiones de los periódicos por la segregación vertical que se manifiesta en la existencia del “techo de cristal” y/o las mujeres que consiguen superar esas barreras invisibles y alcanzan puestos de poder adoptan los roles de dirección masculinos, por lo que su gestión no se traduce a la oferta informativa de la empresa.

## **3. Objetivos**

La pregunta básica que queremos responder y de la que se derivan las hipótesis de trabajo es por tanto: ¿Por qué en los índices de audiencia de los diarios de información general de pago es tan bajo el porcentaje de mujeres? Planteándonos los siguientes objetivos:

**A.** Análisis de las audiencias de las empresas editoras de diarios de información general desde una doble perspectiva:

- A.1 Estudio sincrónico de las audiencias para identificar diferencias significativas entre cabeceras más o menos leídas por mujeres.
- A.2 Estudio diacrónico de las audiencias para conocer la evolución de las mujeres lectoras en las cabeceras españolas seleccionadas durante los últimos años.

**B.** Estudio del producto informativo desde diferentes perspectivas en los casos seleccionados.

- B.1 Análisis estructural y de contenido textual gráfico de los mensajes difundidos por los medios impresos para conocer la imagen que de la mujer difunden así como el peso que la misma tiene y su comparación entre los casos estudiados.
- B.2 Desde el punto de vista de las rutinas de producción informativa para conocer el peso específico que se da a los temas de mujer y el punto de vista desde el que se plantean éstos.
- B.3 Desde el punto de vista de las lectoras para conocer sus motivaciones e identificar las variables del producto informativo “ideal” para la mujer.

**C.** Estudio de la representación de la mujer en las empresas periodísticas. Este apartado se abordará desde diversos puntos de vista:

- C.1 Análisis cuantitativo de las mujeres directivas en las empresas periodísticas, teniendo en cuenta nivel jerárquico y segregación horizontal.
- C.2 Análisis cualitativo de las mujeres directivas en las empresas periodísticas para conocer el proceso de acceso a las posiciones de poder.
- C.3 Creación de un modelo que permita identificar las implicaciones de la incorporación de la mujer a los puestos directivos de las empresas periodísticas y conocer en qué medida aportan valor al producto informativo.

Estos objetivos se concretan en las siguientes hipótesis:

- A. La presencia de mujeres directivas en las empresas periodísticas está relacionada con el porcentaje de mujeres lectoras.
- B. Las rutinas productivas favorecen una perspectiva “masculina” de la información.
- C. Las mujeres lectoras aprecian mayor valor en los periódicos en los que la mujer tiene más peso en las tareas directivas
- D. Las mujeres ocupan puestos en secciones que se consideran tradicionalmente femeninas (brecha ocupacional).
- E. La presencia de mujeres en las redacciones ha evolucionado más lentamente que su formación profesional.
- F. Los contenidos y su forma de presentación están diseñados sin atender a las necesidades informativas de las mujeres.

G. El consumo de prensa escrita por parte de las mujeres viene condicionado por su situación económica, familiar y laboral.

#### 4. Metodología

Para responder a las hipótesis la estrategia de investigación más adecuada debería permitir el acceso a diferentes fuentes de evidencias empíricas, tanto cuantitativas como cualitativas, tanto primarias como secundarias. Para ello optamos por un procedimiento de trabajo de carácter cualitativo (lo que no impide que utilicemos también técnicas de investigación cuantitativas) ya que pretendemos identificar los conceptos y relaciones que son importantes para las mujeres directivas y sus audiencias. Nos basamos en los principios de la *Grounded Theory*. La *Grounded Theory* (GT) es un procedimiento sistemático de recoger y analizar datos que ayudan a generar teorías cuyas evidencias están basadas en el comportamiento, actos y discursos de las personas investigadas.

En esta metodología la teoría y los datos se generan al mismo tiempo y los resultados de la investigación no se ven influenciados por trabajos previos (Castellanos et al, 2010, 115), aunque sí se establece una conversación posterior con ellos. No hay trayectoria de investigación rígida ni lineal, se trata de elegir las opciones que mejor respondan a las hipótesis, que van surgiendo continuamente durante la realización de la investigación. Es posible recolectar todo tipo de datos para generar una teoría fundamentada (Strauss y Corbin 2002; Andréu, García y Pérez 2007; Andréu y Pérez Corbacho 2009), por tanto cualquier metodología es sólo un medio para lograr un propósito y los datos producidos por ella mediante una determinada técnica de investigación pueden ser analizados bajo la óptica constructiva de la teoría fundamentada.

La *GT* admite la triangulación de métodos de investigación y de datos para de esta forma tener una comprensión holística de la realidad.

Hemos utilizado dos estrategias de investigación cuyos resultados deben confluír en las conclusiones finales del proyecto: el estudio de casos múltiples y el análisis de datos secundarios.

##### A. Estudio de casos múltiples

1. Entrevistas semidirigidas
2. Análisis de contenido
3. Análisis de las mujeres lectoras

##### B. Estudio de datos secundarios

1. Audiencias de diarios por sexos
2. Directivas en medios de comunicación
3. Presencia de las mujeres en asociaciones profesionales

Podemos resumir la triangulación metodológica en la imagen 3. Los recuadros agrupados en el diagrama con línea discontinua son los que hemos empleado para el estudio de casos múltiples.

### IMAGEN 3

Triangulación metodológica de investigación. Elaboración propia.



A continuación explicamos con más detalle cada uno de los métodos.

#### 4.1. Estudio de casos múltiples

En el inicio de la investigación seleccionamos siete empresas periodísticas andaluzas. Para seleccionarlas tuvimos en cuenta el promedio de porcentaje de mujeres lectoras en los últimos años según los datos del AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Optamos por utilizar un valor intermedio debido a la elevada variabilidad de los datos de audiencia<sup>2</sup>.

Nos limitamos al ámbito regional andaluz por cuestiones de accesibilidad a los casos. La metodología seleccionada exige a los investigadores que se desplacen físicamente a las sedes de las empresas para realizar las entrevistas y la observación. Por otro lado la encuesta a lectoras a nivel nacional hubiera triplicado el coste de la investigación.

Como ventaja podemos añadir que el ceñirnos a una comunidad nos aporta un contexto socio económico homogéneo, algo que no ocurriría si tuviéramos que comparar diarios de regiones tan diferentes como el País Vasco o Andalucía.

<sup>2</sup> Pensamos que una media de un periodo amplio se acercaría más a la realidad de la audiencia de cada cabecera. En cualquier caso, tras analizar los datos somos conscientes de que no son datos muy fiables por las grandes diferencias que se aprecian de un año a otro. Sin embargo son los únicos datos disponibles para poder analizar este criterio.

**TABLA 1**

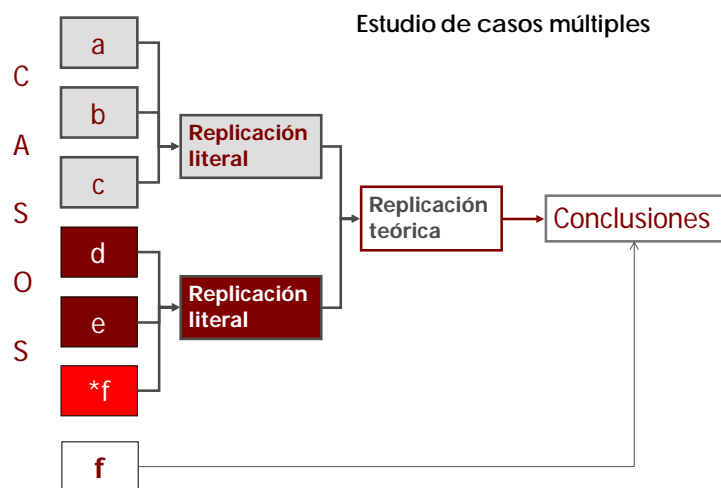
Selección de los casos en función del porcentaje de mujeres lectoras. Elaboración propia a partir de datos de la AIMC

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	PROM	CASOS
0,360	0,539	0,469	0,397							<b>0,441</b>	<b>A</b>
0,516	0,371	0,416	0,207							<b>0,377</b>	<b>B</b>
0,408	0,444	0,382	0,448	0,356	0,297	0,348	0,324	0,281		<b>0,365</b>	<b>C</b>
0,423	0,321	0,421	0,386	0,275	0,530	0,275	0,261	0,381	0,380	<b>0,365</b>	
0,379	0,449	0,407	0,361	0,336	0,345	0,350	0,352	0,271	0,389	<b>0,364</b>	
0,331	0,270	0,430	0,450	0,413	0,294	0,219	0,496			<b>0,363</b>	
0,374	0,376	0,358	0,296	0,369	0,358	0,413	0,341	0,337	0,347	<b>0,357</b>	
0,385	0,360	0,337	0,459	0,349	0,238	0,322	0,326	0,326	0,349	<b>0,345</b>	
0,405	0,341	0,340	0,336	0,349	0,326	0,314	0,313	0,357	0,364	<b>0,344</b>	
0,423	0,329	0,333	0,314	0,377	0,377	0,364	0,332	0,287	0,274	<b>0,341</b>	
0,320	0,398	0,274	0,393	0,313						<b>0,340</b>	<b>F</b>
0,302	0,399	0,396	0,349	0,354	0,221	0,353	0,281	0,333	0,253	<b>0,324</b>	
0,262	0,294	0,308	0,228	0,284	0,364	0,458	0,346	0,337		<b>0,320</b>	
0,321	0,314	0,365	0,293			0,416	0,296	0,220		<b>0,318</b>	
0,336	0,299									<b>0,317</b>	
0,325	0,428	0,341	0,354	0,220	0,336	0,257	0,300	0,250	0,298	<b>0,311</b>	
0,342	0,449	0,324	0,322	0,365	0,191	0,197	0,201	0,367	0,156	<b>0,291</b>	
0,194	0,153	0,530	0,145	0,388	0,326	0,266		0,283		<b>0,286</b>	
0,309	0,296	0,359	0,161	0,280	0,382	0,337	0,284	0,289	0,154	<b>0,285</b>	<b>D</b>
0,333	0,275	0,300	0,251	0,262						<b>0,284</b>	<b>E</b>

De entre todas las cabeceras andaluzas elegimos las tres que tenían mayor porcentaje de mujeres lectoras, las tres que menos y una ubicada en una posición intermedia. Durante el proceso de investigación una de las empresas con menos mujeres lectoras fue cerrada y no hemos podido reemplazarla, por lo que hemos estudiado las tres con mayor audiencia femenina, las dos con menor y la media. Las empresas las denominaremos como A, B y C a las que tienen mayor aceptación entre las mujeres; F para la empresa con una posición intermedia, y D y E, las de menor audiencia. Todas las cabeceras son de ámbito provincial y se consideran pequeñas empresas al tener menos de 50 empleados. A la hora de analizar la información hemos llevado a cabo el estudio a tres niveles.

1. Se analiza cada caso de forma individual.
2. Se comparan los resultados de cada grupo de casos (A, B y C por un lado; y, D y E por otro). En este paso se buscan similitudes entre las empresas, es lo que se denomina “replicación literal”.
3. Se comparan los resultados obtenidos en el paso anterior buscando diferencias entre los dos grupos de caso, es lo que se denomina “replicación teórica”.
4. Se comparan las conclusiones con el caso con una posición intermedia (F).

**IMAGEN 4**  
Planteamiento de estudio de casos múltiples



\* La empresa f cerró durante el transcurso de la investigación, pasamos a denominar f a la empresa con audiencia femenina media que hará las funciones de control

Para cada empresa hemos recabado la siguiente información:

#### 4.1.1. Entrevistas semidirigidas

Hemos recurrido a informantes clave: mujeres directivas de diferentes niveles jerárquicos pertenecientes a los departamentos de redacción de empresas periodísticas. La pertenencia a los diferentes niveles organizativos nos ofrece percepciones distintas de la realidad empresarial. Nos centramos en las redacciones, ya que son las profesionales que trabajan en ellas las que tienen más dificultad de conciliar la vida laboral y la familiar dada la naturaleza del producto informativo. Se entrevistaron a 12 mujeres directivas pertenecientes a las 6 empresas que hemos denominado A, B, C, D, E y F. De ellas dos son directoras de redacción (D), una subdirectora (SD), tres redactoras jefe (RJ) y seis jefas de sección (JS). Tan sólo cuatro de ellas tienen hijos. Las edades de las entrevistadas oscilan entre los 27 años y los 50.



**TABLA 2**  
Directivas entrevistadas

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

Las visitas al lugar de trabajo para realizar las entrevistas, fueron aprovechadas para tomar nota de información relevante en un cuaderno de campo. Las entrevistas tuvieron una duración media de 40'. También hemos analizado información publicada por las empresas estudiadas, tanto en sus propias páginas como en los portales web. Para realizar estas tareas se ha recurrido al programa de análisis de datos cualitativos ATLAS.ti que presenta ventajas notables en cuanto al ahorro de tiempo, permite la exploración y codificación intuitiva y sistemática además de la modelización y visualización analítica (Caro y Díez, 2005). Mediante este programa se han podido codificar las informaciones obtenidas en las entrevistas. Para reducir la información de los documentos hemos seguido dos tipos de procedimientos, la codificación teórica y la codificación abierta (códigos sugeridos por las fuentes de información). Dentro de los códigos teóricos utilizamos los que se reflejan en la siguiente ilustración:

**IMAGEN 5**  
Códigos teóricos



A estos códigos les sumamos los sugeridos el análisis de datos mediante la codificación en abierto. Los códigos completaban o afinaban las categorías teóricas establecidas previamente.

#### 4.1.2. Análisis de contenidos

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a extraer resultados basándonos en unos criterios predefinidos. De este método de análisis destaca, además de recoger datos cuantitativos, su capacidad de recoger datos cualitativos, de formular conclusiones según lo puramente estadístico. Y como todo método científico se debe prestar a la objetividad y al rigor característico de estas parcelas. De hecho, la efectividad del análisis de contenido ha quedado demostrada en multitud de estudios relacionados con el análisis de la prensa.

Definición y pasos en el análisis de contenido:

1. El análisis de contenido es sistemático, lo que quiere decir que los contenidos o mensajes se seleccionarán de acuerdo a reglas explícitas.
2. El análisis de contenido es objetivo, ya que las conclusiones no pueden estar sesgadas por visiones personales del investigador.
3. El análisis de contenido es cuantitativo. De ahí que los mensajes analizados pasen a convertirse en datos.

En definitiva, se trata de recoger datos objetivos para poder establecer conclusiones basadas en unos criterios predefinidos y objetivos. En este caso, será el analista el que añade las conclusiones pertinentes y los resultados finales mediante procesos de inferencia. Para facilitar la comprensión de los pasos seguidos en el estudio se desgana el método paso a paso, desde el momento de la selección de diarios:

1. Se seleccionan los medios en función de los índices de audiencia segregados por sexos. Los tres más leídos y los tres menos leídos por mujeres en la comunidad autónoma de D. Uno de estos últimos desaparece del mercado y se opta por elegir al que se encuentra justo en el centro de la tabla.

**TABLA 3**  
Porcentaje de mujeres lectoras. Fuente EGM 2009

PERIÓDICO	PROMEDIO	PORCENTAJE
A	0.441	44.1%
B	0.377	37.7%
C	0.365	36.5%
D	0.291	29.1%
E	0.285	28.5%
F	0.340	34%

2. Una vez establecido el universo, se selecciona la muestra de análisis generando lo que se denomina una semana construida (Krippendorff, 1990; Stempel; 1989, 1981) lo que permite disponer de una muestra amplia no mediatizada por ningún acontecimiento concreto ni por ninguna contingencia. La muestra es:
  - lunes 16 de noviembre de 2009,
  - martes 24 de noviembre,
  - miércoles 2 de diciembre,
  - jueves 10 de diciembre,
  - viernes 18 de diciembre,
  - sábado 26 de diciembre, y
  - domingo 3 de enero de 2010.
3. Después se procedió a la elaboración de las dos fichas de análisis y a la validación de las mismas con una pequeña muestra de textos.
4. El paso siguiente es la modificación de la ficha en función de las disfunciones apreciadas en las primeras aplicaciones a los textos.
5. Nueva validación de ficha y elaboración de las fichas finales y cierre de las categorías que en ellas se incluyen.
6. Aplicación de la ficha y cada una de las categorías a cada uno de los textos susceptibles de ser analizados según los criterios definidos en las mismas.
7. Una vez analizada la muestra y realizadas todas las fichas, se pasó a volcar los resultados de las mismas a una base de datos de Excel.
8. Traslado de los datos de Excel al programa de análisis SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) herramienta muy utilizada en las ciencias sociales, así como en las empresas de investigación de mercado.
9. Obtención de las tablas de contingencia según los cruces de categorías previamente establecidos.
10. Valoración cualitativa de las tablas de contingencia para la obtención de conclusiones.

#### *4.1.3. Análisis de las mujeres lectoras*

Hemos recabado los datos socio-demográficos de las audiencias de los diarios elegidos desagregados por sexo que elabora la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Las categorías tenidas en cuenta han sido: rol familiar, clase social, edad, estado civil, nivel de instrucción, hábitat y audiencia general de medios del año 2009.

Por otra parte hemos realizado un cuestionario a las mujeres lectoras de los diferentes diarios analizados. El objetivo principal es obtener información primaria de las lectoras de periódicos sobre sus gustos y hábitos de lectura, y de ese modo determinar el efecto de el contenido del periódico en el índice de lectura de las mujeres.

Entre los posibles tipos de encuesta nos hemos decantado por la encuesta personal, que se muestra en este caso más adecuada para nuestros objetivos que la

telefónica, la postal o la online. Sus principales ventajas respecto a los otros tipos de encuesta son:

- Garantizamos que en entrevistado se adecúa al perfil deseado.
- Se suele conseguir el número de respuestas deseado y se reducen las evasivas.
- Se elimina la influencia de terceras personas
- Sobre todo se puede utilizar material auxiliar, que en nuestro caso, por la propia naturaleza de nuestra investigación, va a ser imprescindible.
- Se puede obtener una gran variedad de información
- El entrevistador se puede adaptar a las peculiaridades del entrevistado, pero debe tener cuidado de no influir en sus respuestas

La encuesta personal consiste en que el entrevistador sostiene una entrevista con el entrevistado, utilizando un cuestionario estructurado que le permite recoger la información en la forma deseada. La población estudiada, en nuestro caso son las mujeres lectoras de periódicos que viven en Andalucía. La unidad muestral, que se trata del elemento que va a ser consultado, sería la mujer lectora de periódicos. El tamaño mínimo de la muestra dependerá de la población total (la suma de lectores de todos los periódicos seleccionados):

- N 107000

Hemos seleccionado una muestra que cumpla los siguientes requisitos:

- Nivel de confianza: 95,50 %
- Error: 5 %

Con estos datos el tamaño muestral es:

- $n = 398,52$ , que ajustada por exceso queda  $n = 400$

Para el reparto de la muestra entre los lectores de los diferentes periódicos hemos recurrido a la afijación proporcional, utilizando como ponderación el porcentaje de lectoras de cada periódico en relación a nuestra población:

**TABLA 4**  
Porcentaje de lectoras con respecto a N

DIARIO	POBLACIÓN	PESO
A	13000	12,15%
B	20000	18,69%
C	29000	27,10%
D	18000	16,82%
E	18000	16,82%
F	9000	8,41%
	107000	100,00%

Utilizando estos datos el reparto muestral ha sido el siguiente

**TABLA 5**  
 Reparto muestral por diario

DIARIO	POBLACIÓN	MUESTRA	MUESTRA AJUSTADA
C	29000	108,411215	108
D	18000	67,28971963	67
F	9000	33,64485981	34
B	20000	74,76635514	75
E	18000	67,28971963	67
A	13000	48,59813084	49
	107000	400	400

Para eliminar los efectos de los posibles errores a la hora de obtener y tratar la información, hemos ampliado el tamaño muestral un 25 % y también lo hemos repartido proporcionalmente al porcentaje de lectoras de cada periódico.

**TABLA 6**  
 Tamaño muestral definitivo por diario

DIARIO	MUESTRA AJUSTADA	INCREMENTO DE MUESTRA	MUESTRA TOTAL
C	108	27	135
D	67	17	84
F	34	8	42
B	75	19	94
E	67	17	84
A	49	12	61
	400	100	500

Por último, para garantizar la representatividad de la muestra y poder extrapolar los resultados del estudio también vamos a utilizar elementos probabilísticos. Se han sorteado los días y lugares en los que se iba a localizar a las lectoras de estos periódicos. Cada entrevistador proporcionará a la entrevistada un ejemplar del día anterior del mismo periódico que ha adquirido, que podrá manipular y en relación al cual deberá contestar a una serie de preguntas que aparecen en el cuestionario en relación a la lectura del mismo.

## 4.2. Estudio de datos secundarios

### *4.2.1. Audiencia de diarios por sexos*

Se ha analizado el porcentaje de audiencia según el sexo de todos los periódicos españoles. Los datos son los elaborados por el EGM (Estudio General de Medios) segregados por sexo desde el año 1999 hasta el 2008. Se ha calculado el promedio durante ese periodo para establecer un ranking de los diarios más leídos (en porcentaje) por mujeres y los menos leídos. En función de que los porcentajes de mujeres lectoras estuviesen por encima de la media, se han catalogado a las diferentes empresas como Aa (alta audiencia de mujeres) o Ab (baja audiencia de mujeres). Estos datos han servido para analizar la relación entre audiencia de mujeres y mujeres con cargos directivos en esos diarios.

### *4.2.2. Directivas en medios de comunicación*

Para obtener los datos de mujeres directivas se empleó la base de datos de la Agenda de la Comunicación del año 2009 publicada por La Moncloa del Gobierno de España. En dicha agenda se seleccionaron todas las cabeceras nacionales de prensa general diaria, en total 103 cabeceras. Para cada empresa se extrajeron los cargos gerenciales y se elaboró una hoja de cálculo en la que se han registrado nombre, cargo ocupado y el sexo de cada directivo. En total se consideraron como válidas 722 entradas. Los datos han sido tratados utilizando operaciones estadísticas simples que ponen de manifiesto las desigualdades por sexo que existe en los cargos directivos de las empresas periodísticas.

### *4.2.3. Presencia de las mujeres en asociaciones profesionales*

En el caso de las asociaciones de la prensa se buscó la información en el listado de asociaciones publicado en internet por la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa), en dicho listado aparecen enlaces a las diferentes asociaciones provinciales. Del total de 47 asociaciones hemos conseguido datos de 32, el 68% de las existentes en España. El número de registros (miembros de las juntas directivas) ha sido de 321. Se ha elaborado una hoja de cálculo donde se recoge el número de hombres y mujeres que componen las Juntas Directiva y se identifica el sexo del Presidente de las mismas. Los datos han sido tratados utilizando operaciones estadísticas simples que ponen de manifiesto las desigualdades por sexo que existe en estas organizaciones que representan al colectivo profesional de los periodistas.

## 5. Resultados

A continuación vamos a presentar un cuadro resumen que explica las relaciones entre los objetivos de investigación las hipótesis planteadas y la metodología utilizada. En él podemos observar con claridad la triangulación de datos y metodología a la hora de dar respuesta a los interrogantes de la investigación:

**TABLA 7**  
Relación entre objetivos y métodos de investigación

	A. Estudio de casos múltiples. Datos primarios			B. Estudio de datos secundarios	
	Entrevistas	Análisis contenido	Encuesta lectoras	Audiencias por sexo	Directivas en medios
<b>OBJETIVOS:</b>					
A.1. Estudio sincrónico de las audiencias			X	X	
A.2. Estudio diacrónico de las audiencias				X	
B.1. Análisis estructural y de contenido textual gráfico de los mensajes difundidos por los medios impresos		X			
B.2. Análisis de las rutinas de producción informativa	X	X			
B.3 Análisis del diario desde el punto de vista de las lectoras	X		X		
C.1. Análisis cuantitativo de las mujeres directivas: nivel jerárquico y segregación horizontal.	X	X			X
C.2. Análisis cualitativo del proceso de acceso a las posiciones de poder.	X				
C.3. Creación de un modelo de las implicaciones de la incorporación de la mujer a los puestos directivos	X		X		X
<b>HIPÓTESIS:</b>					
A. La presencia de mujeres directivas en las empresas periodísticas está relacionada con el porcentaje de mujeres lectoras.	X		X	X	X
B. Las rutinas productivas favorecen una perspectiva “masculina” de la información.	X				
C. Las mujeres lectoras aprecian mayor valor en los periódicos en los que la mujer tiene más peso en las tareas directivas	X	X	X	X	X
D. Las mujeres ocupan puestos en secciones que se consideran tradicionalmente femeninas (brecha ocupacional).	X	X			
E. La presencia de mujeres en las redacciones ha evolucionado más lentamente que su formación profesional.	X				X
F. Los contenidos y su forma de presentación están diseñados sin atender a las necesidades informativas de las mujeres.	X	X	X		
G. El consumo de prensa escrita por parte de las mujeres viene condicionado por su situación económica, familiar y laboral.	X		X	X	
<b>¿Por qué no leen las mujeres?</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

## 6. Conclusiones

La investigación de la problemática de género admite diversos enfoques. Lo fundamental a la hora de aproximarse a este tipo de estudios es plantear de forma correcta una pregunta de investigación, y luego no limitar las posibilidades de dar respuesta integral a la cuestión por la metodología. La complejidad de la realidad y una mejor aproximación a la misma implican en el investigador una apuesta creativa al combinar los múltiples recursos de los que dispone.

Por otra parte esta estrategia de investigación se enriquece con la formación de grupo de investigadores procedentes de diferentes áreas de investigación. De esta manera en SANIMUEI participamos doctores de las áreas de conocimiento: Organización de Empresas, Periodismo, Marketing y Publicidad. Cada experto contribuye con sus conocimientos teóricos sobre la materia y el dominio de diferentes metodologías.

Afortunadamente cada día está más aceptada los enfoques holísticos de la investigación que integran las metodologías cualitativas y cuantitativas, ofreciendo respuestas más globales y complejas que se aproximan un poco más a la comprensión de los fenómenos.

La información de esta investigación ha aportado muchos datos que aún estamos analizando. Cada método empleado ha permitido analizar un problema concreto de investigación: percepciones de la profesión por parte de las mujeres directivas, segregación vertical, segregación horizontal, perfil de la mujer lectora, características del producto informativo, nivel de satisfacción de las mujeres con los diarios...

Es decir, por sí solos ya suponen una información relevante, pero si planteamos la investigación de manera que se puedan cruzar e interrelacionar los datos, el fenómeno estudiado queda mejor perfilado gracias a la triangulación de fuentes informativas, investigadores, métodos e incluso enfoques académicos.

## Bibliografía

- ABRIL, N (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas temáticas y tratamiento periodístico*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde Instituto Vasco de la Mujer, AEDE (2005). *Libro Blanco de la Prensa 2005*. AEDE.
- ANDRÉU, J. y PÉREZ, A. M. (2009). "Procesos de investigación interactivos sobre sentimientos de identidad en Andalucía mediante teoría fundamentada [57 párrafos]". *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), Art. 18 <<http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0902187>>.



- ANDRÉU, J.; GARCÍA, A. y PÉREZ, A.M. (2007). “Evolución de la teoría fundamentada como técnica de análisis cualitativo”. *Cuadernos Metodológicos del CIS*, 40, 1-205.
- ANTEQUERA YEPES, M. (2005). *El papel de la mujer en la dirección y gestión de las empresas informativas en España a principio del siglo XXI: un análisis prospectivo*. Tesis Doctoral (inédita). Universidad Complutense de Madrid. Resumen disponible en [http://www.adpc.cc/03\\_recerques\\_i\\_ponencias/](http://www.adpc.cc/03_recerques_i_ponencias/)
- ANTÓN, E. et al (1994). *La presencia de la mujer en la prensa de Valladolid*. Concejalía de Acción Social del Ayuntamiento de Valladolid: Valladolid.
- BLANCO CASTILLA, E. (2005). “Mujer y poder en los medios: Dificultades para una incorporación plena”, en *Informe anual de la profesión periodística 2005*. Madrid, Asociación de la prensa, pp. 99-105.
- BUENO, J.R. (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Nau Llibres: Valencia.
- CANEL, M.J., RODRÍGUEZ, R. y SÁNCHEZ, J (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesional de la información*. Madrid: CIS, Opiniones y Actitudes
- CANTALAPIEDRA, Mª J., COCA, C. y BEZUNARTEA, O. (2000). *Situación profesional y laboral de los periodistas vascos*. Bilbao: Asociación de periodistas de Bizkaia
- CARO, F.J. y DÍEZ, E.P. (2005). “Investigación Cualitativa Asistida por Ordenador en Economía de la Empresa”. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 11, Nº 2, 2005, pags.45-58
- CASTELLANOS, M.; CARO, F.J. y OVIEDO, M.A. (2010). An Application of Grounded Theory to Cultural Tourism Research: Resident Attitudes to Tourism Activity in Santiponce. *Cultural Tourism Research Methods*. Oxfordshire, Reino Unido. Cabi Publishing. Pag. 115-128
- COMAS, A. y COLLER, X. (1988). *Mujer y medios de comunicación en España*. Ed. Instituto de la mujer.
- DÍEZ, J. (1997). *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*. Instituto de la Mujer, Madrid.
- FAGOAGA, C y SECANELLA, P.M. (1983). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Instituto de la Mujer. Madrid.
- FAGOAGA, C. (1993). *Género, sexo y élites en los medios informativos*. Madrid: Instituto de Investigaciones Científicas. Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid.
- FRANQUET, R. (1992). “Mujer y rutinas de producción en radio y televisión” en *La investigación en la comunicación*, III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación, AICE, Madrid.
- GALLEGO, J. y ALTÉS, E. (1998). *Radiografia d'una absència – Catalán. Gènere i Informació*. Institut Català de la Dona-Associació de Dones Periodistes de Catalunya.

- GALLEGO, J. y DEL RÍO, O. (1993). *Sostre de vidre. Situació socio-professional de les Dones Periodistas*. Institut Català de la Dona.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, M. y GARCÍA DE LEÓN M.A. (coordinadoras) (2000). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GLASER, B. and STRAUSS, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. London: Wiedenfeld and Nicholson.
- IBÁÑEZ, M.<sup>a</sup> E. y LACOSTA, M (1998). *Gènere i informació. Radiografia d'una absència. Informació esportiva: només per a ells*, Ajuntament de Barcelona, Institut Català de la Dona, Barcelona.
- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación
- LÓPEZ DíEZ, P. (2004). *El techo de cristal también existe en los medios*. [<http://mujeres.usal.es/data/core/archivos/congresoint.doc>], acceso octubre 2004.
- LÓPEZ DíEZ, P. (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión. Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV)*. Disponible en <http://www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf>
- MARTÍNEZ, M.E. (1999). “Mujeres políticas en la prensa escrita. ¿Presencia o ausencia?”, en Nevado, T. (present.): *Elegir mujeres*. Forum de Política Feminista e Instituto de la Mujer, Madrid.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M<sup>a</sup> I. (2003). *El 4º poder, ¿un poder de mujeres?* Milenta Mujeres, Oviedo.
- MORILLO, C. (2005). “La exclusión de las periodistas”. *El País*, 30/09/2005.
- ORTEGA, F y HUMANES, M.L. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Ariel Sociología, Madrid.
- PABLOS, E. y TARIFA, E. (2003). *Conciliar vida laboral i familiar: tasca imposible per a les periodistes?* Secretaria de la Dona del Sindicat de Periodistes de Catalunya.
- PAPÍ GÁLVEZ, N. (2006). “El significado de la profesión y su influencia en la conciliación con la vida familiar” en *Comunicación e Cidadanía*, 1.
- PERAL, M. (1994). “Mujeres periodistas”, en Gallego-Díaz, S. (dir): *Mujeres y medios de comunicación*. Instituto de la Mujer y Universidad internacional Menéndez Pelayo, Valencia.
- PRECIADO, N. (1993). *Mujeres y prensa*. Asociación Mujeres jóvenes y Dirección General de la Mujer, Madrid.
- ROMANO, V. (1993). “La mujer en los medios de comunicación”, en *Mujeres en acción* 5. Fundación Dolores Ibárruri, Madrid.
- ROMANO, V. et al (1994). *Líneas actuales de investigación sobre mujer y medios de comunicación: análisis y repertorio bibliográfico*. Instituto de la Mujer, Madrid.

- SORIANO, J., CANTÓN, M. J. y DíEZ M. (2005): “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”. *Zer*, 19, 2005, p. 35-52
- STEINER, L. (1998). “Newsroom Accounts of Power al Work” en *News, Gender and Power*. Londres: Routledge.
- STEMPEL, G.H. and WESTLEY, B.H. (eds.) (1989), *Research Methods in Mass Communication*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- STRAUSS, A. and CORBIN, J. M. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- VAN ZONEN, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage; (pp. 55).
- VERA, M.T. y BALLESTEROS, R.M. (coord.) (2004). *Mujeres y medios de comunicación. Imágenes, mensajes y discursos*; Estudios sobre la mujer Universidad de Málaga, Málaga.

**Miedo, nostalgia y poder.  
Las mujeres en la cultura mediática americana tras el 11-S**

*Fear, Nostalgia, and Power.  
Women in Post-9/11 Media Culture*

**Marta Fernández Morales**  
Universitat de les Illes Balears<sup>1</sup>  
marta.fernandez@uib.es

**Resumen**

Los atentados terroristas de 2001 en Estados Unidos tuvieron una serie de consecuencias culturales marcadas por el género que aún están presentes a día de hoy. Partiendo de los conceptos de *cultura del miedo* y *cultura de la celebración*, este trabajo examina las estrategias de representación de las mujeres (reales y ficticias) en los medios de comunicación americanos durante la primera década del siglo XXI, sugiriendo que los acontecimientos del 11-S reactivaron la nostalgia por un pasado en el que los hombres eran “hombres de verdad” y las mujeres cumplían en silencio con sus roles tradicionales.

**Palabras clave:** 11-S, Miedo, Nostalgia, Hillary Rodham Clinton, Sarah Palin

**Abstract**

*The 2001 terrorist attacks on the USA had a whole series of cultural consequences that are still noticeable today. Using the concepts of the culture of fear and the culture of celebration as starting points, this paper examines the process of representation of (real and fictitious) women in the American mass media during the first decade of the 21<sup>st</sup> century, suggesting that the 9/11 events reactivated a feeling of nostalgia for an era in which men were “real men” and women fulfilled their traditional roles in silence.*

**Keywords:** 9/11, Fear, Nostalgia, Hillary Rodham Clinton, Sarah Palin

---

<sup>1</sup> Este trabajo se ha elaborado en el marco del grupo de investigación *Representació, ideologia i recepció a la cultura audiovisual*, de la Universitat de les Illes Balears.

## 1. Introducción: el género y el 11-S como fenómeno mediático y cultural

Teniendo en cuenta la temática de este trabajo, considero apropiado comenzar con una reflexión sobre su subtítulo, “las mujeres en la cultura mediática americana tras el 11-S”, que pretende dejar claro el marco epistemológico de mi investigación, pero que también trata de apuntar hacia una pregunta inicial respecto a los medios de comunicación, la cultura y las relaciones entre ambos.

Su primera parte demarca los estudios culturales y del género como disciplinas en las que se sitúa esta contribución, y la segunda introduce dos términos sobre los que podríamos pensar quienes somos público lector, oyente o espectador habitual en este siglo XXI: ¿qué nos viene a la mente cuando se dice “americana” y cuando se menciona el “11-S”? Si la respuesta es la que habitualmente me encuentro en charlas, conferencias y clases dentro y fuera de la universidad (que la mayoría de entrada entiende “América” y sus derivados como referencias a los Estados Unidos y “11-S” como alusión a los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en aquel país), tenemos ya sobre la mesa un primer argumento sobre la fuerza de las narrativas mediáticas contemporáneas. Porque no es nada inusual para la mayor parte de la masa espectadora mundial haber oído cientos de veces la bendición “God bless America” al final del discurso de algún político; porque una parte importantísima de lo “americano” que nos muestran y venden sobre todo nuestras pantallas se asocia al *American way of life* que domina nuestra imaginación sobre aquella parte del mundo y porque incluso cabeceras solventes como *El País* han asumido con naturalidad que lo que debería nombrar un continente sea sinónimo de una sola nación: este diario incluye en su versión digital un *blog* denominado precisamente “The American way of life”, activo desde febrero de este año y coordinado por el periodista Antonio Caño, donde se analizan, según su propia presentación,

Las noticias, imágenes y anécdotas que ayudan a entender la vida, la sociedad y la cultura de Estados Unidos. Los detalles que nos atraen de este país. Las noticias que nos sorprenden. Las características que más admiramos. Las costumbres que menos entendemos. El contraste entre Estados Unidos y Europa. Entre Nueva York y California (Caño, 2011: Internet)

“11-S”, por otro lado, podría aludir a la Batalla de Viena, que tuvo lugar en esa fecha de 1683 y que significó el principio del fin del imperio otomano. Podría también recordarnos que el 11 de septiembre de 1919 los Marines estadounidenses (¿americanos?) invadieron Honduras, o que ese mismo día en 1922 empezó el Mandato Británico de Palestina. También en fechas más cercanas (1973) hubo un “11-S” en Chile, donde los golpistas tomaron el palacio de La Moneda y el presidente Allende se suicidó, iniciándose así la era Pinochet. Estos eventos están conectados de diferentes formas con lo que ocurrió en Nueva York, Virginia y Pensilvania en 2001, pero generalmente ninguno de ellos aparece como primera conexión en la red de conocimientos y recuerdos de las audiencias actuales cuando se utiliza la expresión “11-S”. Debido a la reproducción hasta el hartazgo de esta fórmula en los medios de comunicación de todo el planeta, y como afirma Martín Amis en el artículo que cierra su colección *El segundo avión*, actualmente “11 de septiembre significa ‘11 de septiembre de 2001’, el día en que se derrumbaron las Torres Gemelas” (2009: 223).

Esta reflexión inicial me permite sentar las bases generales para el análisis del rol de las mujeres en la cultura mediática estadounidense en la primera década del siglo XXI, asumiendo que el público no es en absoluto un ente homogéneo que consume de forma pasiva lo que le ofrecen los medios, pero tomando también como cierto que los espectadores y espectadoras, por activos/as que sean dentro de los procesos co-

municativos, pueden verse sin embargo superados por el discurso generalmente monolítico que se suele construir alrededor de eventos de impacto global como fueron los atentados del 11-S.

Para encontrar “otras verdades” sobre aquellos hechos hay que salirse de los canales habituales y luchar contra una narrativa oficial extremadamente poderosa que se resiste a cualquier alternativa que cuestione las explicaciones dadas por la administración Bush, utilizadas como justificación para algunos de los más grandes errores políticos y estratégicos que el mundo ha visto en los últimos tiempos. Siempre hay otras opciones, pero en el caso de acontecimientos que adquieren la talla mediática que tuvo el 11-S es difícil encontrarlas sin verse en la obligación de consumir tiempo y recursos extras en la tarea, sobre todo si ésta se acomete dentro de los propios Estados Unidos. Allí la enormidad de lo ocurrido y su impacto sin precedentes – magnificado por los altavoces mediáticos– provocó un *shock* colectivo que, según Susan Faludi, redujo a la ciudadanía temporalmente al rol de *voyeur*: “No podíamos movernos”, recuerda esta autora, “lo único que podíamos hacer era mirar. [...] un país de televidentes había presenciado una matanza como si estuviera en el lugar de los hechos, pero sin posibilidad de reaccionar” (2009: 73 y 194).

El bloqueo provocado por la espiral repetitiva de imágenes, sobre todo del World Trade Center ardiendo primero y después sepultando a miles de personas en su caída, aparece como tema clave en las narrativas literarias de los atentados, que tratan de dar sentido a lo que sucedió, habitualmente de forma experimental y utilizando técnicas postmodernas como el *collage* y la polifonía. Lynne Sharon Schwartz, por ejemplo, presenta en su novela *The Writing on the Wall* a una protagonista que confiesa estar enganchada a la televisión (2005: 173). De repente, reflexiona la voz narrativa de este libro, los atentados se convirtieron en la película de desastres favorita del país, que estaba pegado a la pantalla viendo el mismo resumen de los hechos una y otra vez (2005: 89).

El personaje de Joyce en *A Disorder Peculiar to the Country*, de Ken Kalfus, reivindica para sí misma el papel de víctima de los ataques terroristas porque, reflexiona, al fin y al cabo ha visto desplomarse los edificios con sus propios ojos (2006: 78). Y toda la narrativa de Don DeLillo en *Falling Man* (2007) se construye a partir de una representación mediática parcial: la imagen perversamente simétrica y apacible de un “saltador” del World Trade Center tomada por el fotoperiodista de Associated Press Richard Drew. Es curioso que, entre las ficciones más conocidas sobre los atentados sólo la novela *Extremely Loud & Incredibly Close*, de Jonathan Safran Foer (2005), incluye un personaje que desde un principio decide actuar: el niño Oscar, que comienza una búsqueda desesperada para saber cómo pasó sus últimos minutos su padre, muerto en una de las Torres Gemelas.

Quizá la inocencia asociada a su juventud y el hecho de que su familia intente protegerle de los mensajes catastróficos que emiten las televisiones le permiten dar el paso del *voyeurismo* a la agencia que no son capaces de consumir muchos adultos. Oscar busca conscientemente elaborar su propia historia sobre el atentado, algo que novelistas y críticos culturales consideraron un reto en aquel final de 2001: tres meses después del 11-S Don DeLillo afirmó en “In the Ruins of the Future” que la narrativa había quedado en manos de los terroristas (2001: 33), y los escritores y es-

critoras trataban desesperadamente de recuperarla y de dar un significado al horror y al vacío aullante del cielo de Manhattan (2001: 39).

Junto con otras muchas de tipo político, social y económico, el ataque a EE.UU. en 2001 tuvo claras consecuencias de carácter cultural, en una parte de las cuales vamos a fijarnos aquí. Por un lado, se reactivó lo que Barry Glassner había llamado ya antes del 11-S la *cultura del miedo*, dominante en épocas como la Guerra Fría y que en el cambio de siglo incluía aún a los comunistas, pero también a los varones de raza negra o a las madres adolescentes, como analiza el propio Glassner en *The Culture of Fear* (1999). Los atentados provocaron un refuerzo del pensamiento binario que impregna el discurso dominante; ese “nosotros vs. ellos” que el gobierno de entonces utilizaría de forma recurrente en sus llamadas a la unidad nacional.

El nuevo orden americano (y, por extensión, el orden mundial) pasó a basarse en una abstracción: el *terror*, clave de la etiqueta *war on terror* promovida por George W. Bush y asumida por los medios mayoritarios de todo el mundo. Algo que, como explica David Simpson (2006: 138), no puede situarse empíricamente en ningún lugar o espacio concreto, por lo que puede estar en cualquier parte; de ahí su eficacia como elemento de control. La renovada cultura del miedo se extendió por una parte importante del planeta repitiendo el fenómeno que Eric Hobsbawm había descrito metafóricamente a mediados de los noventa como “contaminación atmosférica”. Según este autor, el terrorismo sale rentable: “bombardea Nueva York y contaminas Madrid; bombardea Madrid y contaminas Londres; bombardea Londres y contaminas París y Roma, y vuelves a contaminar Nueva York” (cit. en Amis, 2009: 90).

La cultura del miedo post-11-S vino acompañada por una particular *cultura de la celebración* como forma de sublimar el trauma colectivo, y ambos fenómenos estuvieron marcados por el género. Pocas horas después de que los aviones se estrellaran, Estados Unidos se lanzó a conmemorar a las víctimas inocentes y a los héroes surgidos de las cenizas del World Trade Center: los rescatadores en general y los bomberos en particular. Ellos se convirtieron en el nuevo icono del valor y el patriotismo, y de nada sirvió que algunos trataran de contar sus historias de frustración y fracaso.

Como recoge Faludi en *La pesadilla terrorista* (2009: 89), bomberos supervivientes explicaron en entrevistas y estudios posteriores que habían llegado a las torres con equipos deficientes y sin saber lo que ocurría en realidad, pero sus declaraciones fueron ocultadas. Los errores se encubrieron; el hecho de que apenas pudieron sacar a nadie con vida quedó en segundo plano y, como concluye Faludi, “el mito del rescate en toda regla pasó a ser una verdad consagrada e incuestionable” (2009: 90). En paralelo, además, se construyó una narrativa de martirio para el pasaje del vuelo United 93, que se había estrellado en el campo de Pensilvania, según se dijo, tras un motín contra los terroristas que evitó “males mayores”. Su historia inspiró películas, libros y hasta una nueva ley federal: el True American Heroes Act, aprobado en 2005 y que concedía condecoraciones a las víctimas de las Torres Gemelas, el Pentágono y aquel avión de United, así como al personal gubernamental que respondió a los ataques y colaboró en las tareas de rescate y recuperación de los cuerpos y las zonas afectadas.

La propia clase política entró en el juego de la nostalgia por los “héroes de verdad”, y Bush y su equipo, retomando el legado de iconos populares hiper-masculinizados como John Wayne, que había sido clave en la socialización de los combatientes de Corea y Vietnam, se presentaron al mundo como los guardianes de la seguridad; hombres-hombres duros y valientes, dispuestos a tomar las armas para defender a su país y a su gente. En su análisis de este giro simbólico en la política, Faludi habla del “presidente de la frontera salvaje” (2009: 184) y del subsiguiente desarrollo de una narrativa mediática basada en los roles de género tradicionales, con el corolario lógico del fenómeno del político viril: si hay un macho que vigila el territorio conviene que haya una hembra indefensa, a ser posible con criaturas, más necesitadas aún de protección.

Considerando el fuerte impacto mediático que las narrativas sobre el 11-S y sus consecuencias tuvieron y tienen aún también fuera de Estados Unidos, es importante analizar desde el prisma de género cómo los papeles de distintos actores sociales y políticos se configuraron dentro de este marco de miedo y celebración patriótica. Teniendo en cuenta el tema de las jornadas para las que se ha elaborado este trabajo, nos fijaremos aquí en concreto en las mujeres, y en cómo el movimiento de *reacción* de la cultura americana –en la acepción que le da Faludi en su ya clásico *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna* (1991)– condicionó la forma de mostrarlas en los medios, tanto a las reales como a las imaginadas para las series de ficción. Se tocarán aquí cuestiones de representación y de recepción, utilizando ejemplos tanto del contexto inmediatamente posterior a los atentados de 2001 como del resto de la primera década del siglo XXI.

## **2. Miedo y nostalgia: las víctimas y los nuevos (¿?) héroes nacionales en EE.UU.**

Para alimentar la cultura del miedo que interesaba mantener activa después de los ataques terroristas con el objetivo de fomentar la unidad y de evitar resistencias ante determinadas decisiones políticas, la administración Bush procuró a los medios, de forma más o menos explícita, una serie de ejes temáticos con los que trabajar. Incluso las firmas periodísticas más independientes y mejor intencionadas se dedicaron en alguna medida durante los meses posteriores a los atentados a activar los resortes emocionales del pueblo americano y de los aliados occidentales a través de elementos sentimentales que promovían, al menos en teoría, una reacción de solidaridad y empatía a nivel nacional e internacional.

Los miembros del gobierno se lamentaban amargamente de que Al-Qaeda odiaba a América por ser el país de la libertad, y los noticiarios y programas especiales sobre el 11-S fomentaban la compasión por las víctimas supuestamente más indefensas: mujeres, niños y niñas. Había imágenes de oficinistas asustadas y de rescates en brazos de hombres cuando se presentaba a las víctimas directas de las Torres Gemelas – sin duda el aspecto más llamativo del múltiple atentado, lo que contradecía la evidencia cuantitativa de que en el World Trade Center trabajaban muchos más hombres que mujeres (había tres de ellos por cada una de ellas). También surgían por todas



partes, como un patético ejército, las que podrían llamarse víctimas secundarias por su relación con los héroes: las viudas de los bomberos.

En su libro autobiográfico *A Widow's Walk*, publicado cuatro años después del 11-S, Marian Fontana, que perdió a su marido Dave, miembro del Escuadrón 1 de Brooklyn, reflexiona sobre la imposibilidad de guardar luto en la intimidad por haber pasado involuntariamente a formar parte de la historia (2005: 115) y explica en varios capítulos sus desiguales experiencias en programas de televisión. Hacia la mitad del libro Fontana escribe: “Me pregunto cómo nuestras pequeñas y simples vidas han podido convertirse en este espectáculo, cómo mi tristeza ha pasado a formar parte del *show*” (2005: 181; mi traducción). Hartas de la manipulación de algunos medios, viudas como ella o como las que se han dado en llamar las “Jersey Girls” se organizaron para defender su privacidad y sus derechos, llegando a poner en marcha sus propias asociaciones (la de Fontana tiene su sitio web en [www.911families.org](http://www.911families.org)) y pasando a formar parte del más amplio Movimiento por la Verdad del 11-S:

Las Chicas de Jersey escudriñaron durante meses en oscuros bancos de datos, en archivos nuevos y en documentos de la administración. Compusieron una compleja cronología de los errores y pasos en falso que condujeron a aquel terrible día. Se pusieron a formular preguntas y a exigir respuestas de las fuerzas de seguridad y de los políticos elegidos. (Faludi, 2009: 139)

En los años posteriores al 11-S también comienza a construirse en algunos medios de comunicación el postmoderno arquetipo de la *security mom*, que conserva restos del modelo femenino pre-revolución sexual y que, según Tumulty y Novak (2003: Internet), desea en la Casa Blanca a un presidente duro que defienda a su familia de nuevas agresiones, pero por si acaso viene ella misma pertrechada con todo el equipo necesario para responder a un ataque con armas de fuego o químicas. Desde el punto de vista cultural, esta “madre de la seguridad” es la enésima vuelta de tuerca a la mística de la feminidad que describió Betty Friedan en su libro del mismo nombre (2009<sup>1963</sup>): una mujer angustiada de esas zonas residenciales que tan bien representan el Sueño Americano.

Entre las figuras públicas de carne y hueso Laura Bush, esposa del presidente, adquirió el título de “madre de todas las madres de la seguridad”, asegurando a las ciudadanas y a la Convención Republicana Nacional de 2004 que su marido trabajaría para proteger al país, derrotar al terrorismo y conseguir que todos los niños pudieran crecer en un mundo más pacífico (cit. en Faludi, 2009: 200). En la ficción televisiva reciente este modelo de mujer se ve reflejado, por ejemplo, en personajes como la reprimida Bree Van de Kamp de *Mujeres Desesperadas* (ABC, 2004- ) – siempre buscando un caballero que le aparte la silla, pero con carné de la Asociación Nacional del Rifle por si acaso; la modosa Rita Bennett de *Dexter* (Showtime, 2006- ), acosada por el miedo a un ex-marido maltratador pero capaz de defender a su prole con uñas y dientes; o la insípida Betty Draper de *Mad Men* (AMC, 2007- ), atada al diván del psiquiatra y a una vida de soledad en su casa con jardín, pero con toda la habilidad que se requiere para liarse a tiros con las molestas palomas de un vecino que ha amenazado a sus criaturas (episodio 1.9).

En este sentido, vemos cómo las representaciones de las mujeres en la época posterior al 11-S parecen actualizar determinados aspectos del rol femenino –a veces

simplemente añadiéndole pinceladas de masculinidad tradicional como el manejo de armas– pero apelan también a la nostalgia. Recordemos que se presenta a los hombres como héroes fiables, figuras paternas fuertes y con autoridad, en la línea de los Padres Fundadores, que en el siglo XVIII desoyeron el llamamiento a la conciencia igualitaria de Abigail Adams, esposa del segundo presidente de EE.UU., a quien ella le hizo su famoso ruego “recuerda a las señoras”; según Roberts, la frase más famosa jamás escrita por una mujer americana (2004: 60).

En concordancia con esto también se refuerzan en las imágenes femeninas los atributos tradicionales: vemos a las mujeres como compañeras que son el reposo del guerrero –Laura Bush o los personajes de esposas sacrificadas de *The Unit* (CBS, 2006-2009)– o que lloran su pérdida –Marian Fontana o las viudas de ficción de *Army Wives* (Lifetime, 2007- ). Pero, por encima de todo, las reconocemos como madres. En este marco, incluso imágenes mediáticas que podrían presumirse progresistas y derivadas de los avances promovidos por el movimiento feminista terminan por caer en la regresión a medida que el polvo de las Torres Gemelas se va asentando.

Así, textos televisivos inicialmente transgresores como *Sexo en Nueva York* (HBO, 1998-2004) cambian en su conclusión la liberación sexual por una fábula de Cenicienta (aquí con un zapato de cristal diseñado por Manolo Blahnik). Y la protagonista de *Las chicas Gilmore* (WB, 2000-2007), cuyo feminismo se hace explícito en el episodio piloto –anterior al 11-S– acaba por convertirse en una damisela hiperfeminizada que salta de relación en relación buscando a su príncipe azul. En este contexto político y cultural, las mujeres que desean triunfar en la palestra pública estadounidense se debaten entre reproducir los roles “de toda la vida” o tratar de superar los modelos obsoletos de cara al nuevo siglo: la esquizofrenia está servida.

### **3. Mujeres, poder y género: la lucha por la Casa Blanca en 2008**

En el momento en que arranca la carrera por la sucesión de George W. Bush después de una segunda legislatura que ha quedado para la historia por amargas razones, dos mujeres entran en escena pisando sobre el camino abierto por las pioneras de la política estadounidense. Puesto que los logros para la igualdad no surgen en el vacío, es necesario recordar que para que Hillary Rodham Clinton pudiera perder unas primarias frente a Barack Obama y Sarah Palin completara la candidatura a la Casa Blanca junto a John McCain tuvieron que existir antes Victoria Woodhull y Belva Lockwood, que quisieron ser presidentas incluso antes de que sus iguales pudieran votar (Woodhull hizo campaña en 1872 y Lockwood en 1884 y 1888; el sufragio femenino se reconoció en Estados Unidos en 1920). O Margaret Chase, la primera nominada por los republicanos como posible candidata (1964), y Shirley Chisholm, la afroamericana que en 1972 se atrevió a retar los prejuicios raciales y de género al mismo tiempo en unas primarias demócratas y que ya entonces reflexionó sobre cómo afectaban las variables de diferencia a la competición: “Encontré más discriminación como mujer que por el hecho de ser negra”, confesaba sólo cuatro años

después de que el Tribunal Supremo declarase inconstitucional la segregación racial (cit. en Lawrence y Rose, 2010: 209; mi traducción).

En la década siguiente se harían visibles congresistas como Geraldine Ferraro, la primera en competir por la vicepresidencia (1984) y a quien en palabras de Rebecca Traister (2010: 64) se trató más como a un animal de zoológico que como a una política profesional por la rareza de su presencia en el estrado público, al que también se lanzarían Pat Schroeder en 1988 y Elizabeth Dole en 2000, ambas con poco éxito.

Para cuando el mundo vio caer las Torres Gemelas, dos políticas habían llegado más alto que ninguna otra antes en Estados Unidos: Madeleine Albright, Secretaria de Estado durante la segunda legislatura de Bill Clinton, y Condoleezza Rice, Asesora de Seguridad Nacional durante el 11-S (lo fue entre 2001 y 2005), y luego Secretaria de Estado hasta la llegada al poder de Barack Obama. Significativamente, ninguna de las dos contaba con pareja conocida ni cargas familiares serias para cuando accedió a estos puestos de elite: Albright estaba divorciada y ya tenía descendencia adulta; Rice era soltera y sin criaturas, algo que resolvía a priori el potencial problema de la conciliación y de la figura del marido que tantos quebraderos de cabeza les daría a Hillary Rodham Clinton y a Sarah Palin durante sus respectivas campañas.<sup>2</sup> La propia Albright reflexiona sobre estas cuestiones en sus memorias: “Cuando llegué a ser Secretaria de Estado me di cuenta de que, aunque otras pudieran, yo nunca habría llegado tan alto si hubiera seguido casada” (2004: 136).

De hecho, ninguna hasta Rodham Clinton en 2009 había podido, y ese mismo año Rice declaró en una entrevista que creía que la barrera racial estaba superada en EE.UU., pero que no estaba tan segura de que la de género lo estuviera (cit. en Kornblut, 2009: 244). Además, ambas mujeres habían optado por una imagen de sobriedad y dureza en su proyección pública, asumiendo el modelo dominante masculinizado que a ellas mismas y a otras antes y después –Margaret Thatcher o Angela Merkel– les ha valido el apelativo de “damas de hierro”, pero que parece ser el más exitoso para acceder a las cumbres del poder, especialmente en épocas de miedo e incertidumbre<sup>3</sup>.

En su análisis de la cobertura mediática de las campañas de aquel país, Lawrence y Rose (2010: 111) recuerdan que los candidatos a presidentes y/o vicepresidentes en Estados Unidos históricamente han “enseñado músculo” para enfatizar su autoridad, y comentan, entre otros, los casos de Theodore Roosevelt, que se mostraba rifle en mano en plena naturaleza; John Fitzgerald Kennedy, quien se hacía fotografiar jugando al fútbol; y George W. Bush, que apareció varias veces en los medios ataviado con ropa militar y en aviones de combate para mostrar el poderío bélico de su país y el suyo propio como comandante en jefe. Durante la campaña para las elecciones de 2008, por lo tanto, Hillary Rodham Clinton y Sarah Palin se enzarzaron en la batalla

---

<sup>2</sup> Para un análisis del rol de los maridos de Clinton y Palin en su carrera política véanse las siguientes referencias de la bibliografía final: Kornblut 2009, ppp. 71 a 75 para Clinton y ppp. 126 a 128 para Palin; Traister 2010, capítulo 2 completo.

<sup>3</sup> Para reflexionar sobre los elementos estéticos y simbólicos de esta identidad pública *à la* Thatcher (que se relacionan con otros de mayor impacto, como el tipo de políticas implementadas o la clase de discursos que estas mujeres articularon durante su tiempo en el poder), véanse, entre muchas otras, las imágenes de Albright y Rice listadas en el apéndice.

política dentro de un contexto marcado por el miedo y la nostalgia reactivados tras el 11-S y muy presentes en las narrativas mediáticas mayoritarias.

En su lucha por alcanzar la más altas posiciones de poder se hizo evidente, como analizaremos a continuación, que estaban en una encrucijada: debían armonizar su identidad como mujeres heterosexuales con vida familiar con sus ideas sobre la igualdad de género (muy diferentes, cuando no opuestas entre sí) y con una *cultura del guerrero* que exigía de ellas crudeza en el discurso y en las ideas a la vez que malabares estéticos y simbólicos difíciles de llevar a cabo sin errores. Sus puntos de partida eran claramente distintos: Clinton había sido primera dama durante los dos mandatos de su marido y ocho años Senadora por Nueva York; tenía pues una larga experiencia política y de presencia pública.

Palin era prácticamente una recién llegada a la escena nacional, ya que había sido alcaldesa de Wasilla dos legislaturas y gobernadora de Alaska sólo desde 2006. Aquella era una cara conocida y una mujer de cierta edad (61 cuando tuvieron lugar las votaciones); ésta representaba la “sangre fresca” del partido republicano y tenía sólo 44 años; una edad poco habitual para una figura vicepresidencial en Estados Unidos. Sin embargo, ni una ni la otra se libraron del acoso de los medios, de una recepción excepcionalmente intensa por parte de los y las votantes y de una derrota final con consecuencias diversas: Clinton pasó de perder las primarias ante Barack Obama a ganarse un puesto de enorme relevancia en su administración; Palin fue de caer en las presidenciales a renunciar por sorpresa a su cargo de gobernadora. Como concluyen las expertas que han analizado sus campañas desde diferentes disciplinas académicas (Gutgold, 2009; Kornblut, 2009 y Traister, 2010, entre otras), ninguna de las dos perdió por el hecho de ser mujer, pero las cuestiones de género fueron claves para determinar su falta de éxito en el acceso a los puestos para los que competían.

### 3.1. *El cascanueces: Hillary Rodham Clinton, o la historia de una negación*

En el primer episodio de la serie *Commander in Chief* (ABC, 2005-2006), Mackenzie Allen, vicepresidenta de los Estados Unidos (interpretada por Geena Davies), recibe la noticia de que el presidente ha tenido un aneurisma cerebral y está al borde de la muerte. Segundos después escucha también una petición de dos miembros de su equipo: debe dimitir y dejar paso a otro líder. Su reacción es inmediata: el mensaje implícito que le están transmitiendo es, en sus propias palabras, que una mujer – sospechosa como tal de blanda e indecisa– no puede llevar las riendas del país.

Tras hablar con su jefe moribundo y con su propia familia, Allen no presenta su dimisión y en su discurso ante el Congreso como presidenta hace explícita su conciencia sobre su responsabilidad como primera mujer en el cargo y sobre la circunstancia de que su toma de posesión ha hecho historia. Su presencia en imagen es firme, aunque femenina en el sentido más tradicional: lleva falda, tacones y maquillaje y muestra una agradable sonrisa. La música subraya la relevancia del momento, los aplausos de los y las congresistas se desatan entusiasmados cuando termina de hablar. Estudiada desde el punto de vista de género en relación con el tema que aquí nos ocupa, esta escena tiene dos grandes pegos: la primera, que Mackenzie Allen ha llegado a ser presidenta por ausencia del varón que ocupaba el

cargo, y no por haber sido elegida ella misma como tal; y la segunda y más importante, que todo es una ficción, y además con escaso éxito de audiencia.

Para dar el salto de la imaginación televisiva a la realidad nos aproximamos aquí a la mujer que más cerca ha estado de la presidencia de Estados Unidos al competir por la candidatura contra Barack Obama, derrotando en el camino a otros seis políticos de peso. La persona que, como ella misma afirmó en su discurso de abandono, no logró romper del todo el techo de cristal, pero abrió en él 18 millones de grietas (por sus 18 millones de votos) que harán más fácil que aquéllas que la sigan acaben de atravesarlo (Rodham Clinton, 2008: 5). Una mujer que según Gutgold ganó en 2008 porque, aunque perdió las primarias, consiguió marcar un antes y un después en la psique política nacional: a partir de Clinton no volverá a haber una carrera presidencial en la que las mujeres no sean unas serias contendientes (Gutgold, 2009: 7). Sus propios competidores le han concedido esa agrídulce victoria, al decir por ejemplo John McCain que como padre de tres hijas queda en deuda con Clinton por hacer creer a millones de americanas que no hay ninguna oportunidad que no esté a su alcance; o al declarar Barack Obama que la senadora había conseguido lo que ninguna mujer había hecho antes (cit. en Gutgold, 2009: 16).

Sin embargo, los trabajos publicados sobre su campaña y las evidencias de la misma que aún pueden encontrarse en la prensa y en Internet demuestran que el tratamiento que Clinton recibió durante el tiempo en que fue competencia clara para los siete hombres a los que se enfrentaba pone de manifiesto que el techo de cristal aún se asienta sobre sólidos pilares de sexismo. Éstos están bien cimentados sobre estereotipos, etiquetas culturales discriminatorias y prácticas simbólicas no igualitarias que aún están muy activas en la conciencia colectiva. La misoginia de las representaciones dominantes de Clinton en los medios de comunicación provocó una recepción hostil incluso entre las votantes de su propio partido, haciendo obvio un conflicto generacional que estaba latente y que tiene que ver con el legado de lo que en el mundo anglófono se llama la segunda ola del movimiento feminista (el del contexto sesentayochista).<sup>4</sup>

Precisamente por la poca popularidad del movimiento de liberación femenina, que aún carga con estigmas culturales difíciles de arrancar (términos como “histéricas” y “marimachos” o acusaciones como las de no tener sentido del humor u odiar a los hombres resultan demasiado familiares), Clinton y su equipo, liderado por Mark Penn, un estratega político que había ayudado al marido de la candidata a salir airoso del “Lewinsky-gate”, consideraron que la mejor estrategia desde el punto de vista de género era la negación de cualquier conexión con el feminismo: Clinton no concurriría “como mujer”, y se haría todo lo posible por suavizar cualquier posicionamiento suyo anterior que pudiera ser considerado demasiado radical (el ejemplo paradigmático es el del aborto, que en sus discursos pasó de ser un “derecho” a ser un “drama”). Su proceso de construcción de una imagen pública pasaba por superar la encrucijada de ser quien era pero no parecerlo demasiado, y para ello Clinton intentó jugar a dos bandas.

---

<sup>4</sup> Para un estudio en profundidad de la cuestión del conflicto generacional ante la candidatura de Clinton, recomiendo la lectura de Kornblut 2009 (capítulo 1) y Traister 2010 (capítulo 6).

Por un lado, como puede verse en el vídeo del anuncio de su candidatura, explotó el lado menos arriesgado de su identidad de género echando a andar su campaña en el salón de su casa, rodeada de fotos familiares, mencionando entre sus prioridades cuestiones como la salud de mujeres y niños/as, haciendo referencia a su infancia y educación e invitando al electorado a “hablar”, “dialogar” y “chatear”. En este sentido, sus palabras cumplieron con las tres condiciones que Dow y Boor Tonn (1993) establecieron para considerar un estilo retórico como “femenino”: 1) usar la experiencia propia como apoyo; 2) politizar lo personal; y 3) mostrar una ética del cuidado. Para redondear la escena, su aspecto era discreto y arreglado, con el maquillaje y el peinado mimados al detalle.

Por otro lado, para sortear la paradoja de intentar no parecer “demasiado mujer” en la campaña, Clinton dedicó muchos meses a reforzar su posición como líder dentro de la cultura del miedo y de la nostalgia, presentándose al estilo de los héroes masculinos tradicionales. En el vídeo “3:00 a.m.”, por ejemplo, una voz de hombre se dirige a las *security moms* de América: son las tres de la mañana y sus hijos están durmiendo, pero suena el teléfono de la Casa Blanca porque “algo” está pasando en el mundo (no es necesario decir qué; recordemos la abstracción de la *guerra contra el terror*). La cuestión que se plantea es que su voto decidirá si quien responde esa llamada es alguien cuya experiencia ya ha sido probada.

La alusión velada al más joven e inexperto Barack Obama es evidente, y la imagen de Clinton que se proyecta en el guión y en la imagen es la de alguien veterana, alerta día y noche, racional (sólo vemos su cabeza, no su cuerpo) y muy capaz. Alguien, en fin, que puede cumplir la fantasía estadounidense que recoge su jefe de campaña en un memorando de aquel momento: “La mayor parte de los/as votantes ven al presidente como el ‘padre’ del país. No quieren a alguien que sea su ‘mamá’, pero puede haber un deseo de tener un progenitor soltero si éste es duro. Están abiertos/as a que el ‘primer padre’ sea una mujer” (Penn cit. en Lawrence y Rose, 2010: 114; mi traducción).

La imagen virilizada de la candidata se repitió en otros vídeos y tuvo eco en su retórica de forma continuada durante la mayor parte de las primarias demócratas, hasta el punto de presentarse en público aceptando el apoyo de luchadores profesionales o el regalo de unos guantes de boxeo de manos de un admirador el día de San Valentín (Kornblut, 2009: 76). En términos generales, incluso dentro de círculos progresistas, la prensa y el público reaccionaron a ello de forma negativa: se criticaba a Clinton por su dureza, se hacían chascarrillos sobre su carácter castrador en viñetas y artículos de broma –el más famoso de todos el “cascanueces Hillary”, que aprovechaba la identificación metafórica en inglés entre “nueces” y “testículos”– y se le reprochaba su ambición. Incluso cuando sus emociones afloraban y se la podía considerar más típicamente femenina, como en un encuentro con votantes de New Hampshire que terminó en un gesto de tristeza y cansancio que algunos interpretaron como “lágrimas de cocodrilo”, Clinton salía mal parada.

Después de la crónica de su supuesto llanto, la columnista del *New York Times* Maureen Dowd (2008) escribió un artículo preguntándose si Hillary podía volver a la Casa Blanca –recordando su pasado de primera dama– a base de lágrimas. Como explica Castañeda (2010: 248), la lectura de Dowd y otros/as periodistas fue que la

candidata lo tenía todo calculado, y que su hambre de poder, que ya en tiempos de la campaña para la presidencia de su marido le había valido el apodo de “Lady Macbeth”, usado entre otros en un artículo de Daniel Wattenberg para el *American Spectator* (1992), le había hecho mostrar el gesto emotivo para ganar adeptos.

Para cuando los organizadores de campaña de Clinton se dieron cuenta de que su historial de labor a favor de la igualdad y una imagen menos forzada que la de dama de hierro siempre en tensión podían ser beneficiosos, era demasiado tarde. Ella estaba desprestigiada como potencial comandante en jefe por las reacciones en contra de su faceta más endurecida, pero también se la había humillado en tanto que mujer con artículos de prensa como “Hillary Clinton’s Tentative Dip into New Neckline Territory”, donde Robin Givhan, del *Washington Post* (2007), dedicaba dos páginas a describir la incomodidad que había sentido al ver su escote; o “Laughing Matters in Clinton Campaign”, en el que Patrick Healy, del *New York Times* (2007), escribía sobre su risa, para la que usaba el término “cackle”, traducible por “risa socarrona”, pero también por “cacareo”, y asociado a las brujas en la cultura popular.

Las cabeceras más prestigiosas se habían posicionado del lado de la misoginia, y al mismo tiempo los electores anti-Clinton se atrevían a aparecer en sus mítines con mensajes como “¡Devolved a Hillary a la cocina!” y a gritarle exabruptos sexistas como “¡Hillary, pláncame la camisa!” (Lawrence y Rose, 2010: 201). Finalmente los errores tácticos de su campaña, sumados al peso de su historial personal y político anterior y al carisma de Barack Obama llevaron a Clinton a la derrota y movieron al partido republicano a urdir una estrategia cuando menos simplista para tratar de arrebatar a los demócratas los votos de las mujeres que se habían quedado con las ganas de ver a una de las suyas en la cima del poder.

### 3.2. Entra Barbie Caribú: Sarah Palin y el “feminismo”

La cadena de televisión por cable HBO anunció en noviembre de 2010 que la estrella de *Seinfeld* y *Las aventuras de Christine*, Julia Louis-Dreyfus, era la elegida para protagonizar su nueva comedia. Se trataba de *Veep*, cuyo personaje principal era la ex-senadora Selina Meyer, que llegaba a ser vicepresidenta de los Estados Unidos (Andreeva, 2010: Internet). Su salto al cargo tendría lugar después de que el hombre contra el que perdía unas primarias la invitara a completar su candidatura para la Casa Blanca y, juntos, ganaran las elecciones. Aunque la serie aún está en proceso de puesta en marcha en el momento de elaborarse este trabajo, su descripción inicial nos permite encontrar claros paralelismos con lo ocurrido en 2008: todo apunta a que el personaje de Dreyfus existirá gracias al precedente sentado por Hillary Clinton (ex-senadora que perdió unas primarias para la candidatura a la presidencia) y Sarah Palin (que entró en el *ticket* republicano como potencial vicepresidenta). La prensa incluso ha encontrado ya un cierto parecido físico entre la actriz y la política conservadora (Wilkie, 2011: Internet). Una vez más, la ficción imagina lo que la realidad no ha visto aún: en este caso, una mujer en el segundo cargo más importante de la primera potencia mundial.

Que sea posible presentar esta situación como viable tiene que ver, entre otras cosas, con la carrera iniciada por Palin tras la derrota de Clinton contra Obama. Cuando

la senadora dio su discurso de concesión en Denver, dicen las expertas, nadie imaginaba que de las cenizas de su campaña surgiría una mujer republicana (Traister, 2010: 219). Alguien que con su peculiar estilo personal y político conseguiría que incluso las votantes más conservadoras utilizaran la palabra “feminismo” con entusiasmo. Ella misma, en su primera aparición pública junto a John McCain, sugirió que recogía el testigo de Geraldine Ferraro y Hillary Rodham Clinton: “Esta semana se ha dicho muy acertadamente en Denver que Hillary dejó dieciocho millones de grietas en el techo de cristal más alto y más duro. Pero resulta que las mujeres de América aún no hemos terminado, y podemos destrozarnos ese techo de cristal de una vez por todas” (cit. en Kornblut, 2009: 91; mi traducción).

El guiño a las electoras demócratas que habían apostado por su candidata y perdido frente a Obama estaba ahí: pasaos a nuestro lado; yo seré la nueva representante del feminismo en la Casa Blanca. La sospecha, sin embargo, surgió inmediatamente entre los círculos progresistas: ¿quién era esta desconocida republicana que fagocitaba el discurso final de Clinton? El proceso de construcción de su imagen como política a través de la presencia física, los gestos y el discurso en mítines y entrevistas pronto dejó claro que el “feminismo” de Palin era una trampa. Como Clinton, también ella trató de jugar a dos bandas y salió mal parada del proceso.

En su apariencia, su gestualidad y sus mensajes más recurrentes Palin tomó inicialmente la decisión contraria que la demócrata: decidió abrazar la feminidad tradicional y recibió con entusiasmo los mensajes que sus seguidores le lanzaban en los mítines; radicalmente distintos a los que hemos visto con Clinton, pero igualmente marcados por el género: en sus apariciones podían verse hombres jóvenes con camisetas con su foto y las siglas “GILF” (“Governor I’d Like to Fuck”), y su público maduro mostraba orgullosos pancartas que ponían cosas como “América respeta a John McCain / América ama a Sarah Palin” (mi traducción). Según un estudio de Heflick y Goldenberg (2009: 598), un vídeo suyo en traje de baño tuvo más de un millón de visitas en YouTube, y la revista *Time* la declaró *sex symbol*, informando de que “fotos” y “concurso de belleza” eran los términos segundo y tercero en popularidad en las búsquedas con su nombre. Al mismo tiempo, las encuestas indicaban que un 60% del electorado americano la consideraba poco cualificada para el puesto de vicepresidenta. Parecía, pues, que su estrategia de ser lo que la prensa opositora llamó la “Barbie Caribú” no estaba teniendo el éxito deseado.

De hecho, Heflick y Goldenberg (2009: 600) concluyen a partir de los datos recogidos en su trabajo de campo que la apariencia de Palin llevó a una reducción en la intención de voto por la candidatura republicana en 2008. Sin embargo, durante una gran parte de la campaña ella siguió mostrándose al público y siendo representada en los medios como la reina de la belleza que había sido en su juventud: siempre guapa, maquillada, en forma, con falda y tacón alto, sonriente, guiñando el ojo de forma seductora a los periodistas e incluso a sus oponentes políticos en los debates. Explotó además, en la línea del arquetipo de la *security mom* post-11-S (en la versión de Alaska: la *hockey mom*, como ella misma se autodenominaba), su papel de madre de familia numerosa, incluyendo un bebé con Síndrome de Down y una adolescente embarazada. Se declaró contraria a cualquier supuesto para el aborto, defensora de la abstinencia prematrimonial –gran paradoja, teniendo en cuenta a su hija Bristol, cuyo “desliz” acaparó titulares– y preocupada por el bienestar de los suyos en un mundo



llo de peligros que acechaban a América como tierra de la libertad y la democracia (la *cultura del miedo* seguía viva).

El veterano de guerra McCain era, en su universo retórico, el futuro presidente fuerte y confiable a quien ella ayudaría a combatir el eje del mal. En palabras de Katha Pollitt (2009: 152), su filosofía cabía en una pegatina: nosotros contra ellos. Exactamente el tipo de discurso que había mantenido la administración republicana tras los atentados de 2001 y que le valió a Palin la acusación de ser una versión travestida de George W. Bush (Ferguson, 2009: 6). Los errores del ex-presidente en política doméstica e internacional parecían además abocados a repetirse cuando Palin comenzó a salir en los medios mostrándose incapaz de nombrar un solo periódico nacional que leyese habitualmente o algún logro de McCain que demostrase su valía para la presidencia.

Especialmente comentada por las/os analistas ha sido su entrevista con la periodista de noticias de la CBS Katie Couric, en la que se mostró falta de conocimientos y de habilidad para articular sus ideas, afirmando cosas como que la estrecha frontera marítima entre Alaska y Rusia le daba la necesaria experiencia en política internacional, ya que ella había sido gobernadora de aquel estado.<sup>5</sup> Los y las reporteras con conciencia de género mostrarían su preocupación por esta proyección de Palin como *miss* con pocas luces y con ideas hiper-conservadoras y su posible impacto para la igualdad: la obvia falta de preparación de la que era entonces la mujer más prominente en la escena política americana amenazaba con deshacer todo lo que la candidatura de Clinton había hecho por las mujeres (Bazelon, 2009: 265).

Cuando los ataques contra Palin en la prensa se hicieron más que habituales, los hombres y mujeres de su propio partido pretendieron explotar la “carta del género”. Figuras muy visibles como Cindy McCain, la potencial primera dama, denunciaron el sexismo de la cobertura que la gobernadora de Alaska estaba recibiendo. Hubo reacciones ante las acusaciones de que Palin usaba fondos públicos para renovar su vestuario (cosa que ciertamente no se dijo de candidatos varones que también refinaron su fondo de armario, como John Edwards), y quejas por titulares sensacionalistas como “Babies, Lies and Scandal”, del *US Weekly*, que indagaba sobre su potencialmente morbosa historia familiar. Sin embargo, como recuerdan Sawyer, James y Harper (2008: Internet), McCain no alzó la voz ante comentarios como el del reportero conservador Rush Limbaugh, que afirmó en su programa de radio que los republicanos eran los que llevaban a la “tía buena” en su candidatura. Y por si acaso, la campaña decidió darle un giro parcial a la imagen de Palin, probando por la banda de la masculinidad que antes había visitado Hillary Rodham Clinton.

Como la senadora demócrata, la gobernadora republicana se vio destinada a nadar en un mar de contradicciones al intentar situarse a la vez en los dos polos del pensamiento binario patriarcal. En el lado viril una vez más Palin se hizo eco del legado de Bush y, así como éste se había mostrado al pueblo americano en su primera campaña como “un tío normal” con el que los votantes querrían tomarse una cerveza, ella enfatizó su adscripción a la clase trabajadora de la Alaska rural (Ferguson, 2009: 5). Su discurso y la iconografía asociada a esta faceta de su campaña hicieron uso de la nos-

---

<sup>5</sup> Para una transcripción de la entrevista completa y/o vídeos de la misma, visítese [www.cbsnews.com/stories/2008/09/24/eveningnews/main4476173.shtml](http://www.cbsnews.com/stories/2008/09/24/eveningnews/main4476173.shtml).

talgia post-11-S, reivindicando los valores de la Guerra Fría y las virtudes morales de los pueblos y pequeñas ciudades de la América profunda. Estábamos ante una posible vicepresidenta “de la frontera salvaje”, por recuperar el término que Faludi aplicaba a George W. Bush (2009: 184), y en esa nueva identidad había un complemento fundamental, históricamente asociado a lo masculino: las armas. Palin dejó claro que se oponía radicalmente al control de armas de fuego por el que apostaban muchos demócratas y que era una cazadora de alces experta, y la prensa recordó al público que bajo su mandato en Alaska se había establecido un programa de recompensas para quienes mataran lobos a tiros desde avionetas –programa que fue anulado por un tribunal estatal (Benjamin, 2008: Internet).<sup>6</sup>

Durante los meses de contienda electoral Palin se dejó fotografiar con rifles y armas de asalto, y defendió la guerra de Irak como una misión divina que McCain y ella continuarían para que las bajas de soldados americanos acaecidas allí no fuesen en vano. Como analiza Ferguson (2009: 14), el discurso belicista de Palin se retroalimentaba en un círculo vicioso: más jóvenes americanos/as debían perder la vida para dar un significado a las muertes anteriores.

El lado endurecido y masculinizado de Sarah Palin, que en la imagería popular se mezcló con su cara más femenina en el icono de la “Rambette” con el que a menudo se la asoció (Wypijewski, 2009: 4), provocó el rechazo de los colectivos feministas, de la mayoría del electorado demócrata y de buena parte del republicano, y llevó a periodistas como Frank Rich, del *New York Times*, a decir que Palin tenía más testosterona que nadie en las altas esferas de su partido (cit. en Ferguson, 2009: 2). Los y las comentaristas de izquierdas llamaron cínico al equipo de McCain por incluirla en el *ticket* electoral sólo para tratar de conseguir el voto femenino (Kim y Reed, 2009: xiii; Valenti, 2009: 156, entre otros/as), y las urnas acabaron por devolver a Palin a Alaska y forzarla a una salida de su puesto mucho menos digna que la de Hillary Rodham Clinton.

#### **4. A modo de conclusión: bienvenid@s a la era Obama**

Como hemos visto a lo largo de estas páginas, el contexto político y cultural en la década posterior a los atentados del 11 de septiembre de 2001, en gran medida delimitado o al menos sostenido por los medios mayoritarios, estuvo marcado por la interacción del miedo y la nostalgia y afectó a las dinámicas de construcción y reproducción de los roles de género. Tanto las mujeres reales como las de ficción se vieron atrapadas en el fuego cruzado entre los dos extremos de un pensamiento binario patriarcal que recuperaba las estructuras dominantes de épocas como la Guerra Fría.

---

<sup>6</sup> En un discurso en la convención del Safari Club International de Reno a principios de 2011, Palin confesó que los nombres de sus hijos varones (Track y Trig) estaban inspirados en su amor por la caza: “track” significa “seguir las huellas” y “trig” podría ser una abreviatura de “trigger”, “gatillo” (Jones, 2011: Internet).

En particular, las mujeres que han intentado triunfar en el mundo de la política se han movido, en una dinámica pendular, entre la feminidad y la masculinidad tradicionales, sin conseguir con éxito negociar un término medio entre ambos constructos ni elaborar alternativas viables. Sus derrotas electorales no tuvieron lugar únicamente por su condición de mujeres, pero es innegable que, según se desprende de la cobertura mediática de aquellos meses y de los estudios publicados sobre el proceso, el género fue una variable clave en el desarrollo y resultado de sus campañas, igual que la raza lo fue para Barack Obama, quien por cierto tampoco se libró del escrutinio en relación con su masculinidad.

Artículos como “Hillary Is from Mars, Obama Is from Venus” (Scherer, 2007) hablaron del aparente intercambio de papeles durante las primarias demócratas, comentando cómo los mítines de Obama se abrían con música del dúo feminista Indigo Girls y cómo él aparecía con su hija pequeña en brazos, mostrando una cara maternal y feminizada que contrastaba con la masculinización de Hillary Rodham Clinton. Más recientemente, trabajos como “Obama y Zapatero: el hombre-político postmoderno opta por feminizarse” (Triviño Cabrera, 2010) han reforzado esta tesis.

En medio de toda esta lucha política y cultural surge una figura cuyo estudio queda pendiente para investigaciones futuras, pero que merece la pena recordar aquí: Michelle Obama. Esa mujer, según el propio presidente admite, más lista y más dura que él (Obama cit. en Scherer, 2007: Internet) y que comienza a ser objeto de análisis por derecho propio (McGinley, 2009; González Campins, 2010; Traister, 2010, entre otras). Una ciudadana de color, descendiente de esclavos africanos, con títulos universitarios de prestigio, profesional reconocida (en su momento fue jefa de su marido en la empresa privada) y con un físico rotundo que poco tiene que ver con el “modelo Barbie” americano canónico.

Cuando comenzó a ser visible en la campaña demócrata, por mor de los estereotipos de raza y género, que se reforzaron mutuamente de forma muy efectiva, se la caracterizó en la prensa como “cabreada”, “militante” y “antipatriota” (McGinley, 2009: 722; mi traducción). En el momento de ser su marido proclamado candidato a la presidencia en agosto de 2008, la presencia y el discurso de Michelle Obama se habían suavizado, y su nueva identidad pública había pasado a ser la de esposa incondicional y madre dedicada. Desde entonces, según concluye McGinley (2009: 723), los medios se han ocupado más que nada de su forma de cumplir con ese rol tradicional, además de de su peculiar estilismo, y algunas autoras feministas ya han expresado su decepción por el cambio (Traister, 2010: 217, entre otras).

La pregunta sería si la señora Obama será capaz, con el paso del tiempo y su consolidación en la discutible pero influyente posición de primera dama, de superar esa involución determinada por la estrategia de campaña de su marido. Hillary Rodham Clinton convirtió el rol de esposa del presidente en algo más que un posado para la foto durante las dos legislaturas que vivió en la Casa Blanca, y una parte de la opinión pública americana la odió por ello (Kohrs Campbell, 1998; Burden y Mughan, 1999). El tiempo dirá si Michelle Obama levanta iguales polvaredas en el largo camino hacia la igualdad, o si el miedo y la nostalgia continúan mandando en la cultura política y mediática del país (por ahora) más poderoso del mundo.

## Bibliografía

- ALBRIGHT, Madeleine (2004). *Madeleine Albright, la mujer más poderosa del mundo. Memorias*. Barcelona: Planeta.
- AMIS, Martin (2009). *El segundo avión. 11 de Septiembre: 2001-2007*. Barcelona: Anagrama.
- ANDREEVA, Hellie (2010). "It's Official: Julia Louis-Dreyfus to Star in HBO's Comedy Pilot *Veep*". En: *Deadline Breaking News*, 22 de noviembre. <<http://www.deadline.com/2010/11/its-official-julia-louis-dreyfus-to-star-in-hbos-comedy-pilot-veep/#more-86107>> Última fecha de acceso 6 de marzo de 2011.
- BAZELON, Emily (2009). "The Un-Hillary: Why Watching Sarah Palin Is Agony for Women". En: KIM, Richard y REED, Betsy (eds.). *Going Rouge. Sarah Palin, an American Nightmare*. Deerfield Beach: Health Communications, pp. 264-268.
- BENJAMIN, Mark (2008). "Her Deadly Wolf Program". En: *Salon*, 8 de septiembre, <[http://www.salon.com/news/environment/feature/2008/09/08/sarah\\_palin\\_wolves](http://www.salon.com/news/environment/feature/2008/09/08/sarah_palin_wolves)> Última fecha de acceso 6 de marzo de 2011.
- BURDEN, Barry C. y MUGHAN, Anthony (1999). "Public Opinion and Hillary Rodham Clinton". En: *Public Opinion Quarterly*, vol. 63, pp. 237-250.
- CAÑO, Antonio (coord.) (2011). *The American way of life*. <<http://blogs.elpais.com/the-american-way-of-life>> Última fecha de acceso 4 de marzo de 2011.
- CASTAÑEDA ROSSMANN, Liliana (2010). "Tears, Unity, Moose Burgers, and Fashion: A Tale of Two Candidates". En: *American Behavioral Scientist*, vol. 54, nº 3, pp. 239-264.
- DELILLO, Don (2001). "In the Ruins of the Future. Reflections on Terror and Loss in the Shadow of September". En: *Harper's Magazine*, diciembre, pp. 33-40.
- \_\_\_ (2007). *Falling Man*. Nueva York: Simon & Schuster.
- DOW, Bonnie J. y BOOR TONN, Mari (1993). "Feminine Style and Political Judgement in the Rhetoric of Ann Richards". En: *Quarterly Journal of Speech*, nº 79, pp. 286-302.
- DOWD, Maureen (2008). "Can Hillary Cry Her Way back into the White House?". En: *The New York Times*, 9 de enero. [www.nytimes.com/2008/01/09/opinion/08dowd.html](http://www.nytimes.com/2008/01/09/opinion/08dowd.html). Última fecha de acceso 5 de marzo de 2011.
- FALUDI, Susan (1991). *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Barcelona: Anagrama.
- \_\_\_ (2009). *La pesadilla terrorista. Miedo y fantasía en Estados Unidos después del 11-S*. Barcelona: Anagrama.
- FERGUSON, Kathy (2009). "Bush in Drag. Sarah Palin and Endless War." En: *Borderlands E-Journal*, vol. 8, nº 3. [www.borderlands.net.au](http://www.borderlands.net.au). Última fecha de acceso 6 de marzo de 2011.

- FONTANA, Marian (2005). *A Widow's Walk. A Memoir of 9/11*. Nueva York: Simon & Schuster.
- FRIEDAN, Betty (2009<sup>1963</sup>). *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra.
- GIVHAN, Robin (2007). "Hillary Clinton's Tentative Dip into New Neckline Territory". En: *The Washington Post*, 20 de julio. [www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/19/AR2007071902668.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/19/AR2007071902668.html). Última fecha de acceso 5 de marzo de 2011.
- GLASSNER, Barry (1999). *The Culture of Fear*. Nueva York: Basic Books.
- GONZÁLEZ CAMPINS, Cristina (2010). *Las primeras damas como relaciones públicas. El caso de Michelle Obama*. Tesina disponible en Internet. [www.recercat.net/bitstream/2072/48146/1/TFC-GONZALEZCAMPINS-2010.pdf](http://www.recercat.net/bitstream/2072/48146/1/TFC-GONZALEZCAMPINS-2010.pdf). Última fecha de acceso 6 de marzo de 2011.
- GUTGOLD, Nichola D. (2009). *Almost Madam President. Why Hillary Clinton "Won" in 2008*. Lanham: Lexington Books.
- HEALY, Patrick (2007). "Laughing Matters in Clinton Campaign". En: *The New York Times*, 28 de septiembre. [www.nytimes.com/2007/09/28/us/politics/28web-healy.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2007/09/28/us/politics/28web-healy.html?_r=1). Última fecha de acceso 5 de marzo de 2011.
- HEFLICK, Nathan A. y GOLDENBERG, Jamie L. (2009): "Objectifying Sarah Palin: Evidence that Objectification Causes Women to Be Perceived as Less Competent and Less Fully Human". En: *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 45, pp. 598-601.
- JONES, Sarah (2011). "Sarah Palin's Weapon of Mass Desperation: The Second Amendment". En: *Politicus USA*, 4 de febrero. [www.politicususa.com](http://www.politicususa.com). Última fecha de acceso 6 de marzo de 2011.
- KALFUS, Ken (2006). *A Disorder Peculiar to the Country*. Nueva York: Harper Perennial.
- KIM, Richard y REED, Betsy (2009). "Introduction". En: KIM, Richard y REED, Betsy (eds.). *Going Rouge. Sarah Palin, an American Nightmare*. Deerfield Beach: Health Communications, pp. vii-xvi.
- KOHR CAMPBELL, Karlyn (1998). "The Discursive Performance of Femininity: Hating Hillary". En: *Rhetoric & Public Affairs*, vol. 1, n° 1, pp. 1-20.
- KORNBLUT, Anne E. (2009). *Notes from the Cracked Ceiling. Hillary Clinton, Sarah Palin, and What It Will Take for a Woman to Win*. Nueva York: Crown Publishers.
- LAWRENCE, Regina L. y ROSE, Melody (2010). *Hillary Clinton's Race for the White House. Gender Politics & the Media on the Campaign Trail*. Londres: Boulder.
- McGINLEY, Ann C. (2009). "Hillary Clinton, Sarah Palin, and Michelle Obama: Performing Gender, Race, and Class on the Campaign Trail". En: *Denver University Law Review*, vol. 86, pp. 709-725.

- POLLITT, Katha (2009). "Sarah Palin, Affirmative Action Babe". En: KIM, Richard y REED, Betsy (eds.). *Going Rouge. Sarah Palin, an American Nightmare*. Deerfield Beach: Health Communications, pp. 151-154.
- RODHAM CLINTON, Hillary (2008). "Text of Hillary Clinton's Concession Speech". En: *The Times*, 7 de junio,  
[www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us\\_and\\_americas/us\\_elections/article4087902.ece?token=null&offset=0&page=1](http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/us_elections/article4087902.ece?token=null&offset=0&page=1). Última fecha de acceso 5 de marzo de 2011.
- ROBERTS, Cookie (2004). *Founding Mothers. The Women Who Raised Our Nation*. Nueva York: Harper Perennial.
- SAFRAN FOER, Jonathan (2005). *Extremely Loud & Incredibly Close*. Nueva York: Mariner Books.
- SAWYER, Diane, JAMES, Michael S. y HARPER, Eloise (2008). "Cindy McCain: Sarah Palin Coverage is Sexist". En: *ABC News Online*, 3 de septiembre. <http://abcnews.go.com>. Última fecha de acceso 6 de marzo de 2011.
- SCHERER, Michael (2007). "Hillary Is from Mars, Obama Is from Venus". En: *Salon*, 12 de julio. [www.salon.com](http://www.salon.com). Última fecha de acceso 6 de marzo de 2011.
- SHARON SCHWARTZ, Lynne (2005). *The Writing on the Wall*. Nueva York: Counterpoint.
- SIMPSON, David (2006). *9/11. The Culture of Commemoration*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press.
- TRAISTER, Rebecca (2010). *Big Girls Don't Cry. The Election that Changed Everything for American Women*. Nueva York: Free Press.
- TRIVIÑO CABRERA, Laura (2010). "Obama y Zapatero: el hombre-político post-moderno opta por feminizarse". En: *El Búho. Revista Electrónica de la Asociación Andaluza de Filosofía*, nº 7. [www.elbuhos.aafi.es](http://www.elbuhos.aafi.es). Última fecha de acceso 6 de marzo de 2011.
- TUMULTY, Karen y NOVAK, Viveca (2003). "Goodbye, Soccer Mom. Hello, Security Mom". En: *Time*, 25 de mayo, [www.time.com/time/magazine/article/0,9171,454487,00.html](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,454487,00.html). Última fecha de acceso 4 de marzo de 2011.
- VALENTI, Jessica (2009). "The F-Card Won't Wash: Sarah Palin Is Disastrous for Women's Rights". En: KIM, Richard y REED, Betsy (eds.). *Going Rouge. Sarah Palin, an American Nightmare*. Deerfield Beach: Health Communications, pp. 155-158.
- WATTENBERG, Daniel (1992). "The Lady Macbeth of Little Rock". En: *American Spectator*, vol. 25, nº 5, pp. 25-33.
- WILKIE, Christina (2011). "HBO to Film Political Comedy Series *Veep* Next Month". En: *The Hill*, 11 de enero. <http://washingtonscene.thehill.com/in-the-know/36-news/7767-hbo-to-film-pilot-of-political-satire-veep->. Última fecha de acceso 6 de marzo de 2011.

WYPIJEWSKI, JoAnn (2009). "Beauty and the Beast." En: KIM, Richard y REED, Betsy (eds.). *Going Rouge. Sarah Palin, an American Nightmare*. Deerfield Beach: Health Communications, pp. 1-6.

## **6. Apéndice: enlaces a las fotografías y vídeos comentados en este trabajo<sup>7</sup>**

### **1. "Falling Man", de Richard Drew:**

[www.blogabierto.com/wp-content/uploads/2008/11/fallingman-lg.jpg](http://www.blogabierto.com/wp-content/uploads/2008/11/fallingman-lg.jpg)

### **2. Mujeres asustadas/rescatadas; narrativas heroicas sobre bomberos:**

<http://visibility911.com/blog/wp-content/uploads/2007/09/image072.jpg>

<http://www.nocaptionneeded.com/wp-content/uploads/2007/07/911-woman-low.jpg>

<http://graphics8.nytimes.com/images/2011/01/17/nyregion/HARRIS/HARRIS-popupp.jpg>

<http://ctfirsthorse.org/wp-content/uploads/2010/09/firemen-flag-9-11-2001-b1.jpg>

### **3. Arquetipo de la *security mom*:**

[http://susanfaludi.com/commentary/uploaded\\_images/Time-750821.jpg](http://susanfaludi.com/commentary/uploaded_images/Time-750821.jpg)

### **4. Retratos de Madeleine Albright:**

[www.esacademic.com/pictures/eswiki/65/Albrightmadeleine.jpg](http://www.esacademic.com/pictures/eswiki/65/Albrightmadeleine.jpg)

[www.elpais.com/fotos/personas/ign/9/151\\_910.jpg](http://www.elpais.com/fotos/personas/ign/9/151_910.jpg)

### **5. Retratos de Condoleezza Rice:**

[http://www.elpais.com/recorte/20061018elpepuint\\_6/XLCO/Ies/Condoleezza\\_Rice\\_viaja\\_Asia.jpg](http://www.elpais.com/recorte/20061018elpepuint_6/XLCO/Ies/Condoleezza_Rice_viaja_Asia.jpg)

[http://1.bpp.blogspot.com/\\_hMPS11iBW9s/R5kLRjJ\\_StI/AAAAAAAAACEY/Y8FmQjkHQQc/s400/Condoleezza+Rice+foto.jpg](http://1.bpp.blogspot.com/_hMPS11iBW9s/R5kLRjJ_StI/AAAAAAAAACEY/Y8FmQjkHQQc/s400/Condoleezza+Rice+foto.jpg)

### **6. Theodore Roosevelt rifle en mano:**

[http://www.historicalstockphotos.com/images/xsmall/590\\_theodore\\_roosevelt\\_holding\\_a\\_rifle.jpg](http://www.historicalstockphotos.com/images/xsmall/590_theodore_roosevelt_holding_a_rifle.jpg)

### **7. JFK jugando al fútbol:**

[www.plambeck.org/oldhtml/journal/football.jpg](http://www.plambeck.org/oldhtml/journal/football.jpg)

### **8. George W. Bush y los aviones militares:**

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7b/George\\_W.\\_Bush\\_walks\\_with\\_Ryan\\_Phillips\\_to\\_Navy\\_One.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7b/George_W._Bush_walks_with_Ryan_Phillips_to_Navy_One.jpg)

---

<sup>7</sup> Por orden de mención en el texto.

**9. *Commander in Chief*, noticia, petición de dimisión y discurso:**

<http://www.youtube.com/watch?v=iOX9I44q2Xo>;

<http://www.youtube.com/watch?v=Yq4SkdEeiVU>.

**10. Anuncio de la candidatura de Hillary Rodham Clinton:**

[www.youtube.com/watch?v=zz1wwhyVOXU](http://www.youtube.com/watch?v=zz1wwhyVOXU)

**11. Vídeo “3:00 a.m.”:**

[www.youtube.com/watch?v=7yr7odFUARg](http://www.youtube.com/watch?v=7yr7odFUARg)

**12. Imagen del “cascanueces Hillary”:**

[www.usnews.com/dbimages/master/1592/FE\\_PR\\_070905HillaryNutcracker.gif](http://www.usnews.com/dbimages/master/1592/FE_PR_070905HillaryNutcracker.gif)

**13. Julia Louis-Dreyfus y Sarah Palin:**

<http://washingtonscene.thehill.com/in-the-know/36-news/7767-hbo-to-film-pilot-of-political-satire-veep->

**14. Camiseta “GILF”:**

<http://images.cafepress.com/jitcrunch.aspx?bG9hZD1ibGFuayxibGFuazoxMDIlfRl9jMzUuanBnfGxvYWQ9TDAsaHR0cDovL2ltYWdlcy5jYWZlcHJlc3MuY29tL2ltYWdlLzE5ODM3Njg0XzQwMHg0MDAucG5nfHxzY2FsZT1MMCwxMTMsMTYwLFdoaxRlfnGNvbXBvc2U9YmxhbmsTDAsQWRkL-DE3NiwxMDI8Y3A9cmVzdWx0LGJsYW5rfHNjYWxlPXJlc3VsdCwwLDQ4MCxXaGI0ZXxjb21wcmVzc2lvcj05NXw=>

**15. Pancarta respeto vs. amor:**

<http://www.image.cbsnews.com/images/2008/09/09/image4430517.JPG>

**16. Palin y las armas:**

[http://img.thesun.co.uk/multimedia/archive/00570/SNF0312C\\_gun\\_380\\_570587a.jpg](http://img.thesun.co.uk/multimedia/archive/00570/SNF0312C_gun_380_570587a.jpg)

<http://www.jeffhead.com/palin/palin-guns3.jpg>

**17. Palin como “Rambette”:**

<http://www.politicususa.com/wp-content/uploads/rambopaln.png>

[http://farm4.static.flickr.com/3189/2840941906\\_5df8237f7b\\_o.jpg](http://farm4.static.flickr.com/3189/2840941906_5df8237f7b_o.jpg)

<http://www.conservativeparadise.com/catalog/TS-SPLN-85x11-PS-2.jpg>





**Prostitutas, chaperos y escorts:  
reflexiones sobre la sexualidad de pago en la ficción cinematográfica**

*Prostitutes, Hustlers and Escorts:  
Reflection on Prostitution in the Cinematographic Fiction*

**Juana Gallego**

Universitat Autònoma de Barcelona  
joana.gallego@uab.cat

**Resumen**

El tema de la prostitución y la figura de la prostituta ha sido un recurso ampliamente utilizado en la ficción cinematográfica desde los inicios del cine. Hablar de la prostitución es, por otra parte, reflexionar sobre la representación de la sexualidad y la evolución que ha experimentado esta dimensión de la vida humana desde principios de siglo XX hasta la actualidad. Este artículo es un resumen de un trabajo de investigación en curso sobre el sexo de pago en el cine que analiza la figura de la prostituta en más de 200 películas, con un capítulo donde se aborda también la prostitución masculina y las similitudes y diferencias entre ambas.

**Palabras clave:** Prostitución, Cine, Sexualidad, Prostitución masculina

**Abstract**

*The prostitute and the prostitution has been a subject widely represented in cinematographic narratives from the beginning of the cinema. Speaking about prostitution is to think about the human sexuality, and how it has changed from the first of the XXth century until now. This article is a state of the art of a research about prostitution in the cinema, which analyzes the prostitute figure in more than 200 films, with a special chapter about male prostitution and the similarity and difference between them.*

**Keywords:** Prostitution, Cinema, Sexuality, Male Prostitution

## 1. Introducción

El cine es ficción, es fantasía, es imaginación. De acuerdo. Pero el cine también es algo más, como la literatura o cualquier ámbito de la creación. Pero a diferencia de otras artes, más minoritarias, el cine es una de las más potentes fuentes nutricias de símbolos, de modelos, de elementos de rechazo o de identificación que, de alguna manera, colabora e influye en nuestra percepción de la realidad. Vida y cine se entrelazan, se incardinan para beber de la realidad y al mismo tiempo devolver a la sociedad una mirada transformada, que existe y no existe al mismo tiempo.

La figura de la prostituta ha sido, es, uno de los motivos recurrentes en la narrativa del séptimo arte. A través del análisis de 240 películas que tratan de manera principal, secundaria o anecdótica el tema de la prostitución, se pueden extraer algunos elementos que quizá puedan servir para aportar al debate social que en estos momentos existe, una reflexión sobre cómo ha evolucionado la representación de la prostituta en la pantalla, y si esta representación tiene algo que ver con la vida y cómo la prostitución ha sido vista a lo largo del tiempo por la sociedad. De la misma manera, hablar de la prostitución es hablar de sexualidad humana, ya que no se puede hablar de prostitución sin analizar la manera cómo se han construido socialmente la sexualidad masculina y la femenina; cómo se ha instituido la división primaria entre las mujeres en función del uso que hicieran de su sexo (mujeres respetables o mujeres deshonestas) cómo se han elaborado los mitos sobre la irreprimible e irrefrenable sexualidad masculina, que ha justificado la creación de una doble moral, permisiva y laxa para los hombres; restrictiva y sancionadora para las mujeres. Cómo el patriarcado ha creado instituciones para dar curso de una manera legítima -y moralmente aceptable- a la sexualidad de los hombres (el matrimonio, la prostitución, el concubinato, la posibilidad de tener varias esposas, la querida, etc. según las sociedades); y cómo ese mismo patriarcado ha elaborado toda una ideología sobre la honestidad-deshonestidad femenina para cercenar la libertad sexual de las mujeres, reprimir sus impulsos y en una palabra, mantener el control político y social sobre ellas.

## 2. Una división fatal: mujeres respetables vs. deshonestas

Habría que preguntarse del por qué de la fascinación masculina por la figura de la prostituta. En el cine es el papel que con mayor frecuencia han representado las mujeres. Me aventuro a dar unas cuantas razones: Primero por una razón de verosimilitud narrativa. A las prostitutas se las puede situar en cualquier lugar, en cualquier escenario, en los más increíbles lugares. A una mujer, digamos *decente*, no le podrían pasar ciertas cosas porque no sería creíble situarlas en según qué ambientes. Segundo porque como consecuencia de ello, a la prostituta se le puede hacer de todo, le puede pasar cualquier cosa que al director se le ocurra: se la puede amar, odiar, venerar, apalear, humillar, vejar, insultar, violar, destrozar. Todo, literalmente todo. Si a un ser humano se le puede hacer cualquier cosa sin que en la mirada cinematográfica haya implícita una censura es a la prostituta. Puede haber héroes que las salven, por supuesto, pero en sí misma, la acción vejatoria contra la prostituta ya es de por sí posible. No hay ningún otro ser humano al que sin censura ética se le pueda

tratar como a las prostitutas. Los únicos a los que se les podía hacer era a los negros, pero de eso hace ya mucho tiempo. A ningún director se le ocurriría ya representar a un negro siendo vejado por el hecho de serlo.

La prostituta es el único ser humano al que la sociedad acepta que se le pueda poner al nivel del animal. No digo que en el film no haya condena contra aquellos que ejecutan el trato inhumano, lo que digo es que de entrada ya se *acepta* que exista esa posibilidad. En la mayor parte de las películas a las prostitutas, en algún momento, se les pega, poco o mucho, pero casi siempre son objeto de maltrato. Con lo que de alguna manera ya se está aceptando esa posibilidad. La terrible frase que se suele repetir en casi todas las películas: “no eres más que una puta” lo resume todo. La prostituta es menos que nadie.

Hay otra razón por la cual los directores -casi siempre hombres, en un porcentaje de más del 90%- se han sentido atraídos por esta figura: en algún sentido la ven como un igual. Es una individuo que ha hecho una opción de vida que cuestiona la tradicional creencia de que las mujeres no podían separar su sexualidad de sus sentimientos. La puta transgrede este principio situándose así en una situación de igualdad con el hombre, que está ante una mujer que *siente* como él, separando su sexo de sus sentimientos. Pero precisamente por ello es una mujer incompleta, sin alma, ya que se supone que las mujeres no podían realizar esta disociación. Pero hay más: las mujeres decentes en cierta forma siempre representaban una carga. Había que mantenerlas, cuidarlas, tener consideración con ellas, etc. Con la puta se establece un pacto que consideran justo: ¿Cuanto es? Tanto. De acuerdo. Sin más consideraciones, sin más mojigaterías, sin más melindres. Yo pago por tener sexo contigo. Después se olvida, no tiene que hacerse cargo de ella. No hay ninguna sanción moral en ello.

Ninguna película ha cuestionado jamás que *comprar sexo* en sí mismo sea censurable. La prostituta ha hecho la opción -y qué precio ha pagado por ello- de sostenerse a sí misma. Puede contar o no con un chulo, pero en cualquier caso, la opción es la de situarse al margen, la de no depender de un sólo hombre. En cierto sentido, si no fuera porque los hombres también necesitan afecto, cuidados, hijos, etc. la relación con la prostituta podría ser la ideal: hacer sexualmente lo que desee sin tener que establecer ningún vínculo afectivo ni antes ni después. Por último, con la prostituta se pueden verter los mejores y los peores sentimientos. El hombre puede querer salvarla, ser bueno, caballeroso, desprejuiciado, mostrarse agradecido, atento, incluso heroico. Pero también puede verter sus más perversas inclinaciones, su desprecio, su villanía, hacerla sentir indigna, humillarla, avergonzarla, insultarla etc. sin sentir remordimientos por ello ni recibir la condena social. Se puede ser bueno o malo con la prostituta y tanto una cosa como la otra será aceptado como posible por la sociedad.

El reverso de la prostituta es la *mujer decente, la honesta, la respetable* cuya respetabilidad ha recaído durante mucho tiempo en una mujer *sin sexo* o que podía dar curso al mismo - y con restricciones-, sólo en el seno del matrimonio. Cualquier aproximación a una actividad sexual no bendecida por el matrimonio catapultaba a la mujer al saco de las deshonestas, y por tanto perdía su respetabilidad, su reputación y

su honestidad. Es revelador el discurso que la madre de Wilma Deanie (Natalie Wood) da a su hija en la hermosa película *Esplendor en la hierba* (1961), a la que instruye en estos términos cuando la chica experimenta un deseo intenso hacia su novio, el apuesto Bud (Warren Beatty en su primer papel en el cine) y la madre siente la necesidad de preservar la virginidad de su hija a toda costa: "Ninguna buena chica tiene sentimientos de esa clase por un hombre. Los hombres no respetan a las chicas que llegan hasta el final. Tu padre no me puso la mano encima hasta que nos casamos, y entonces sólo cedí porque una esposa debe entregarse. Una mujer no disfruta de esas cosas como lo hace un hombre. Sólo deja que su marido se acerque a ella para concebir hijos". Con este bagaje emocional, no es de extrañar que la pobre Natalie Wood sufra un ataque de nervios y deba ser ingresada en un psiquiátrico. Por su parte, el padre de Bud, un adinerado hombre que explota pozos de petróleo, que se suicida en el crack de 1929, también ataja el deseo imperioso que ataca al joven Bud diciéndole: "Necesitas otra clase de chica. Cuando yo era joven, de vez en cuando uno de nosotros se escabullía con una chica de esas y se aliviaba".

No se podía ser las dos cosas al mismo tiempo: dar curso al deseo te convertía necesariamente en una mujer indecente, incluso aunque no se llegara al ejercicio de la prostitución; en la película anterior, el papel que encarna Ginny, la hermana de Bud, de chica díscola y ligera es el contrapunto a la mujer respetable que no puede seguir sus impulsos. Una mujer indecente no podía reclamar ser tratada públicamente con dignidad ni podía ser considerada una persona honorable. De hecho Ginny muere, como no podía ser de otra manera, en un accidente de coche mientras conducía. Las "chicas malas" no podían terminar bien. También resulta revelador el papel de Elisabeth Taylor en *Una mujer marcada* (1960), donde interpreta a Gloria, una joven que lucha denodadamente por vivir sus pasiones en libertad sin tener que ser considerada una prostituta, y la imposibilidad de lograrlo.

En diversas películas se muestra muy bien la imposibilidad de dejar de ser prostituta, como si fuese una marca indeleble que se lleva tatuada en el cuerpo. En *The naked kiss (Una luz en el hampa)* (1964) cuando Kelly está haciendo todo lo posible para salir de la prostitución, el policía le dice: "Tú podrás engañar a mucha gente. Pero tu cuerpo no. Tu cuerpo es tu pasaporte". O en *Río Abajo* (1984) el jefe de la Policía Fronteriza entre México y Estados Unidos advierte al joven aspirante a vigilante, que se ha enamorado de la prostituta Engracia (Victoria Abril): "no ha nacido quien pueda cambiar a una puta".

En *Adiós a mi concubina* (1993) también se refleja muy bien el deseo de querer ser respetada cuando has sido prostituta. Cuando Jixuan (Gong Li) va a dejar el burdel "La casa de las Flores" para casarse con Duan Xialou, la madame le espeta a Jixuan: "No pienses que cuando atraveses esa puerta te vas a convertir en una mujer decente. ¿Crees que los lobos y los tigres no van a reconocer tu olor? Deja que te diga algo: una vez puta, puta para toda la vida". O en *Claire Dolan* (1998) también el proxeneta al que debe dinero le dice a un joven que se ha enamorado de ella: "Nació puta y morirá puta. La conozco desde que tiene 12 años y sé que en el fondo es una zorra".

### 3. Un siglo de prostitución en el cine

De las películas analizadas hasta ahora -240- puedo extraer algunas conclusiones y dividir la evolución cronológica en tres etapas.

La primera época, digamos desde los inicios del cine hasta los años 60, más o menos, el concepto que domina y determina la concepción de la prostituta es la división tajante entre las mujeres decentes y las deshonoradas; las virtuosas y las descarriadas. No se puede ser las dos cosas al mismo tiempo. La mujer decente lo ha de ser siempre y para siempre. La mujer *perdida* lo está también para siempre, aunque pueda ser redimida o rescatada y cambie de vida. Siempre arrastrará ese *dudoso u oscuro pasado*, que es como el cine acostumbra a denominar a este tipo de mujeres. La decencia o indecencia era una frontera irreversible. La prostitución es representada en el cine como la única posibilidad que tenían los hombres de practicar sexo si es que no contaban con una mujer propia a su disposición. E incluso así, la prostituta era la única alternativa a la práctica del sexo en el seno de un matrimonio aburrido, monótono, insatisfactorio, insuficiente o fracasado.

La imposibilidad de mantener relaciones con las mujeres consideradas *virtuosas o decentes* no contaba. Para desgracias de ellos y, sobre todo de ellas, que al menor desliz podían ser arrojadas al pozo más profundo de la abyección. Películas como *La aldea maldita* en sus dos versiones (1929 y 1942), *La copla de la Dolores* (1947) por poner dos ejemplos de cine español, pero también *Anne Christie* (1930), *El Expreso de Shangai* (1932), *El delator* (1935), *Mujer marcada* (1937) *La diligencia* (1939), *Lo que el viento se llevó* (1939), *El puente de Waterloo* (1940), *El bosque de los placeres* (1947), *Mujeres de la noche* (1948), *Trotacalles* (1951), *Paris bajos fondos* (1951), *La vida de Oharu* (1952), *La bella del pacífico* (1953), *La mujer crucificada* (1954), *La calle de la vergüenza* (1956), *Las noches de Cabiria*, (1956), *Duelo en el barro* (1958), *Rocco y sus hermanos* (1960), *La viaccia* (1961), *Accatone* (1961), entre otras, representan perfectamente esta división tajante y estricta entre las mujeres honestas y las deshonestas. Cuando un hombre se enamora de una de ellas, salvo excepciones, lo vive como un intenso desgarramiento interior, que a veces puede superar, y en otras sucumbe.

Algunas mujeres que aprovecharon los resquicios que les dejaba el patriarcado para obtener ventaja de su capacidad de seducción fueron catalogadas como *mujeres fatales*, duramente sancionadas y castigadas, casi siempre con la muerte. La *mujer fatal* desde mi punto de vista es una mujer que actúa como un sujeto en la consecución de sus propios fines (sean éstos nobles o no), que desafía las normas del patriarcado y utiliza las leyes de éste para su propio beneficio y que paga su osadía con el desprecio y la muerte. En este sentido, es interesante el caso de *Baby Face /Carita de ángel* (1933), que aconsejada por el zapatero del pueblo, y con la obra *Voluntad de poder* de Nietzsche como libro de cabecera, aprovecha su poder sobre los hombres para escalar hasta lo más alto de la jerarquía social. El Zapatero, literalmente, le dice lo siguiente: Una mujer joven y guapa como tú puede obtener todo lo que quiera en el mundo, porque tú tienes poder sobre los hombres. Usa a los hombres, pero no dejes que ellos te usen a ti. Sé un amo, no un esclavo. Explótate a ti misma. Usa a los hombres para conseguir todo lo que quieras". Este audaz consejo fue modificado cuando la copia de la película fue presentada a la Junta de Censo-

res del Estado de Nueva York (The New York State Board of Censors). La versión modificada, con un tono moralizante, dice así:

“Una mujer joven y guapa como tú puede obtener todo lo que quiera en el mundo, pero hay un camino correcto y un camino equivocado. Recuerda que el precio del camino equivocado es muy alto. Ve a una ciudad donde tengas oportunidades. No dejes que la gente te engañe. Tienes que ser un amo, no un esclavo. Sé honesta. Sé fuerte, desafiante. Y tendrás éxito”<sup>1</sup>

Pese a todo, algunas mujeres “eligieron el camino equivocado” y pagaron un alto precio: el desprecio de la sociedad y su ostracismo. A partir de los años 60 -un poco antes, un poco después -, y coincidiendo con los movimientos de liberación de la mujer, el cine no podía dejar de presentar un nuevo modelo de prostituta: la liberada. La mujer que opta voluntariamente y sin avergonzarse de ello por esta forma de vida. La sociedad continúa sancionando duramente a las mujeres que se dedican a esta actividad, pero es claro que ya una mujer no es despreciada o marginada por el uso que haga de su sexualidad. Empieza a diluirse esta estricta división entre lo que es ser decente y lo que no. La decencia ya no está depositada entre las piernas de las mujeres. Así tenemos heroínas, casi diosas, como *Ilia de Nunca en domingo* (1959) como Nana, de *Vivre sa vie* (1962), que se ve ejerciendo la prostitución de manera natural; como Séverine de *Belle de Jour* (1967) que elige prostituirse por motivos muy diferentes a la necesidad económica; *La novia del pirata* (1967) es Marie, una paupérrima chica que sabe utilizar su poder sexual para salir de la pobreza, al mismo tiempo que pone en evidencia la hipocresía de los hombres y mujeres de su pueblo.

Bree Daniels en *Klute* (1970) es una joven que elige la prostitución por voluntad propia, aunque al final la deja por su enamorado. *Jean Dielman* (1975) un ama de casa que incluye la prostitución en su rutina cotidiana; Eve de *La mujer flambeada* (1983) elige esta actividad como ejercicio liberal; Lauren Slaughter de *La calle de la media luna* (1986) es una doctora culta que se prostituye sin complejos; como las protagonistas de *Chicas de Nueva York* (1986) que se lo toman como otro trabajo cualquiera, o incluso como la nueva cenicienta, la Vivian de *Pretty Woman*, (1989) que aunque sin conciencia feminista, vemos practicar la prostitución sin sancionarla moralmente por ello, sin la explícita o implícita consideración de que sean mujeres indecentes. Todas estas mujeres, simplemente han decidido ejercer esta actividad por diferentes motivos. Entre los años 60 y 90 ya no se juzga a las mujeres por el uso que hagan de su sexualidad. Ha desaparecido, o está en vías de desaparición, esa división estricta que situaba a las mujeres a un lado u otro de la barrera de la decencia y ya no hay una condena moral para aquellas que se dedican a la prostitución. Estas prostitutas digamos, *liberadas*, la mayor parte de las veces desean abandonar su actividad, y muchas veces lo consiguen por la mediación del héroe que las aparta de ese mundo. En otras ocasiones queda ambiguo el futuro que les aguarda.

Y la tercera fase diferenciada en el tratamiento de la prostitución en el cine comienza en los años 90. Ha desaparecido por completo la consideración de mujeres decentes o indecentes. La decencia ya no viene determinada por el uso que las mujeres hagan de su sexualidad. Los hombres ya no están abocados necesariamente a ir de putas porque no puedan satisfacer sus deseos sin tener que pagar. Las mujeres

---

<sup>1</sup> Subrayado mío de las frases modificadas.

pueden cambiar de pareja y tener tantas relaciones como deseen sin por ello ser consideradas deshonestas. La prostitución se convierte por una parte en un negocio, con el tráfico y las redes de prostitución como telón de fondo, y por otra en una actividad más ligada al ocio, al divertimento masculino, a la satisfacción de fantasías, a la experimentación. Incluso a la más fácil posibilidad de tener sexo sin tantos rodeos, sin tener que invertir tiempo con mujeres a las que hay que adular, halagar, invitar, pagar consumiciones, conquistar y por último persuadir de que acabe teniendo sexo, con la frustrante posibilidad de que después de todo ese ritual la mujer diga que no. Ir de putas forma parte de la cultura del entretenimiento, del explorar cosas nuevas, exóticas, excitantes.

En las películas el sexo de pago se vuelve más agresivo y entra en escena la última fantasía masculina: el coito anal, que entusiasma a los hombres en la misma medida que daña y desagrada a las mujeres (lo vemos así porque cuando en el cine se sugiere esta práctica. después de darle la vuelta a las mujeres, ellas gritan o expresan dolor en el rostro). Sorprende que no sólo las prostitutas se presten a esta práctica (en su caso se entiende si el cliente paga por ello), sino que en muchas películas las mujeres transigen con el coito anal pese al desagrado que experimentan (Véanse las escenas de sexo de la reciente *Balada triste de trompeta*, 2011).

La entrañable puta Liz, de *Whore* (1991) dice una frase admirable: "Los hombres no buscan sexo, buscan... venganza". Hombres solos o en grupo que abordan a prostitutas, que se ríen de ellas, que las insultan, que se divierten, que apuestan, que las humillan, que las violan o las sodomizan. Como en *Romance verdadero* (1993), *Girl 6* (1996), *Claire Dolan* (1998), *Última Salida, Brooklyn* (1989) o *Leaving Las Vegas* (1995), *Stella does tricks/Stella hace trampas* (1996). Aparece también el tema del tráfico de mujeres con fines sexuales o relacionado con la droga *La ciudad está tranquila* (2000), *Caos* (2001), *El beso del dragón* (2001), *Lilja-4Ever* (2002), *La desconocida* (2006) *Promesas del este* (2007) entre otras.

El cine sigue utilizando la figura de la prostituta aunque de hecho ya no hay ninguna razón de peso para seguir recurriendo a ese rol. Una mujer puede tener sexo sin ser sancionada por ello. Siendo así, ¿por qué el cine continúa representando a las prostitutas con tanta frecuencia? A mi juicio por dos razones fundamentales: La primera para canalizar la violencia contra las mujeres. Cuando tiene que haber una muerte, un crimen, o bien un trato humillante o vejatorio siempre es más fácil justificarlo en una prostituta. Como ejemplo valgan los títulos que he consignado en el párrafo anterior. Y segundo para legitimar el discurso sobre la prostitución como un trabajo normal al que las mujeres pueden recurrir de manera natural. En las dos últimas películas donde se recurre a una prostituta, *The Girlfriend experience* (2009) y *El americano* (2010) las prostitutas ejercen esa actividad profesión como cualquier otra. Bien podrían ser estudiantes o trabajar en cualquier ámbito, ya que son cultas, hablan idiomas y tienen recursos. Pero han elegido esa actividad que a juzgar por las últimas propuestas cinematográficas son el oficio mejor remunerado y deseable al que una mujer puede aspirar.



#### 4. Sobre *gigolós, chaperos y escorts*

El tratamiento que el cine ha hecho de la prostitución masculina no tiene ni punto de comparación con la que ha otorgado a la prostitución femenina. No sólo cuantitativamente el número de películas es muy reducido (22 de 240, el 9,1% de la muestra que hemos analizado) sino que la manera cómo los directores o directoras han abordado este aspecto es cualitativamente incomparable. Para empezar, la prostitución masculina no ha sido nunca un fenómeno generalizado en toda época y lugar. Precisamente, esta división entre mujeres decentes y deshonestas lo que ha hecho es reglamentar cómo las mujeres tenían que utilizar su sexualidad: el sexo para ellas tenía que desarrollarse dentro de la institución matrimonial, e incluso así, destinarse fundamentalmente a la reproducción y, como mucho, a la satisfacción del deseo de su marido, y secundariamente, al propio. Bajo mi punto de vista ha habido una falta de reconocimiento del deseo femenino.

La mujer ha sido el objeto deseado, pero nunca el sujeto deseante. Si lo era tenía que constreñirse a mostrarlo con su esposo, so pena de pasar al otro lado de la línea divisoria, esto es, al bando de las mujeres indecentes, perdidas, indignas, mancilladas o pervertidas. La historia de la sexualidad masculina no puede compararse a la historia de la sexualidad femenina. La de los hombres ha sido una sexualidad dominante, reconocida, que se ha sustentado en algunos presupuestos que hasta hace poco se han considerado irrefutables, como era la necesidad irrefrenable de sexo y la legitimidad de satisfacerlo con una mujer legítima, con una querida o directamente con prostitutas. La prostitución, como hemos visto, nunca ha sido contemplada como *problematizada*. Durante toda época y lugar se ha considerado perfectamente decente, tolerable e incluso motivo de orgullo para los hombres tener una vida sexual intensa, tanto dentro del matrimonio como, y sobre todo, fuera de él. No existe la palabra *ninfómano* ni por supuesto *prostituto*. Desde el principio se utilizó la palabra *gigoló* para referirse a aquellos hombres que vivían a costa de mujeres adineradas y solas y últimamente se empieza a utilizar *prostituto* o *puto*, pero que no tienen ni de lejos la carga despreciativa que siempre tuvo en femenino.

Utilizar *prostituto* para denominar la actividad erótica residual y esporádica que han ejercido los hombres no ha sido sino un recurso muy reciente, y más para referirse al sexo masculino de pago con otros hombres que con mujeres. Las mujeres, salvo excepciones, no han recurrido al pago *puntual* de sexo, y si lo han hecho ha sido en un contexto mucho más complejo, mucho más *elaborado*, por decirlo así. Hasta épocas bien recientes que las mujeres pudieran buscar una relación sexual esporádica, con cualquier hombre, mediante pago, era un exotismo y entraba más bien dentro de las *leyendas urbanas* que en el campo de la realidad. Entre otras razones porque la sexualidad femenina, subordinada a la masculina, se ha desarrollado con otros parámetros y ha estado sometida a otros condicionantes. No es extraño, pues, que justo hasta hace poco en que se empieza a reconocer un deseo femenino autónomo y propio, equiparable al deseo masculino, no haya habido productos culturales que hayan narrado la *búsqueda* de placer sexual de las mujeres en hombres y menos aún en otras mujeres (y mucho menos aún la *búsqueda* de sexo pagado). Esto nos dice mucho de en qué consideración ha estado la sexualidad femenina hasta épocas muy recientes. Las mujeres han buscado antes que sexo, amor, y la historia de la lite-

ratura y el cine está lleno de estas mujeres que se han sacrificado por darlo o por obtenerlo.

El cine no podía dejar de recoger naturalmente alguno de estos relatos de mujeres que *recurren* a la compra de sexo y, por mejor decir, amor y compañía. Las tres primeras películas que nos acercan a esta oculta faceta de la sexualidad y sentimentalidad femenina son *Sunset Boulevard*, (1950), *La primavera romana de la señora Stone* (1961) y *Dulce pájaro de juventud* (1962) y curiosamente las tres tienen en común una protagonista actriz de cine en decadencia. La primera porque ha irrumpido el cine sonoro y ha desplazado a las estrellas del cine mudo. Y las dos últimas mujeres que han dejado atrás la belleza y lozanía de la juventud y huyen de la humillación de verse postergadas. Los tres protagonistas son jóvenes atractivos que se involucran en la vida de estas mujeres solitarias y les hacen de empleados, chóferes, mayordomos o acompañantes durante un período más o menos prolongado. Las formas de entrar en contacto con las mujeres y de llegar a mantener una relación con ellas no tiene nada que ver con el sexo puntual de pago que solemos definir bajo el rótulo de prostitución femenina. Nada de sexo rápido, sino que en las tres historias los *gigolós* mantienen relaciones más o menos prolongadas con sus protectoras, que a su vez necesitan, más que sexo, que también, amor y compañía.

Tenemos que esperar hasta 1969 para ver aparecer un nuevo prototipo de *prostituto*, aquel que como *Cowboy de Medianoche* cree que todas las mujeres se mueren por acostarse con él. Las dificultades con las que se encuentra Joe Buck en su deambular por las calles de Nueva York no tienen comparación posible con la vida de las prostitutas a las que en la misma película se refieren despectivamente como "las putas de la calle 42". Porque esta es una primera diferencia en el tratamiento cinematográfico de la prostitución femenina y masculina: a los hombres no se les sanciona moral ni éticamente por dedicarse a esta actividad. Antes al contrario, se considera casi como un motivo de orgullo el hecho de poder vivir a cuerpo de rey a costa de una mujer que, a la postre, tiene más puntos para ser y criticada y vilipendiada que al propio *gigoló*. Naturalmente, en esto influye lo que hemos descrito antes como una sexualidad masculina dominante, imperiosa, irrefrenable; el sexo para los hombres es un componente principal e irrenunciable de su identidad, ¿por qué se le iba a sancionar por ejercerlo, sea con mujeres jóvenes o maduras? La sanción viene más por el hecho de *tener que acceder a tener sexo con mujeres que por su edad ya no resultan deseables*.

Es decir, lo que se critica es que tengan que satisfacer a mujeres que objetivamente no son objeto de deseo. Eso sí que es visto como *repugnante*. *American gigoló* (1980) es un film que trasciende los circuitos reducidos y consagra a un Richard Gere como seductor, con lo que tendremos galán para rato. Julian Kay es un joven extremadamente guapo, atlético, culto, elegante, exquisito. Sabe cinco o seis idiomas, entiende de antigüedades, lo mismo sirve para hacer de traductor que de guía o chófer, y además posee la colección de trajes, camisas y corbatas más elegantes de Los Angeles. Con su curriculum podría ser un alto ejecutivo en cualquier multinacional, pero él se dedica por libre elección a la prostitución acompañando a mujeres adineradas, mayores y aburridas. Incluso su trabajo lo ve a veces como una función social, ya que proporciona placer a mujeres a las que sus maridos ya no hacen caso y

llevan años sin sexo, como es el caso de una clienta: "Me gustan las mujeres mayores. Anoche estuve con una mujer a la que me costó tres horas que llegara al orgasmo. Pensé que había hecho algo importante" le contesta a Michelle cuando le pregunta que por qué se acuesta con mujeres mayores. Julian es un filántropo del sexo.

En *La mujer flambeada* (1983) encontramos uno de los primeros y auténticos *prostitutos*. Equiparable a Eve, la protagonista, tenemos a Alex, que se prostituye tanto con hombres como con mujeres. Sin embargo, el propio personaje nos dice que con las mujeres hay que aparentar que las amas, cosa que no ocurre con los hombres.

A partir del año 2000 el tema de los hombres que se dedican a hacer de *Escorts* o acompañantes de mujeres se multiplican, y encontraremos *Servicio de compañía* (2001), donde un abogado y amante padre de familia, Byron Tyler, se sacrificará consolando a mujeres adineradas ante su fracaso como escritor. En *Sonny* (2002) se nos presenta un chico de 26 años que desea cambiar de ambiente, ya que desde los 12 años "su madre ha vendido su rabo" pero siempre con mujeres, según se informa. Es bastante inverosil que desde tan temprana edad haya tenido clientas y no clientes, y sobre todo más incomprensible resulta cuando en una ocasión le llama una clienta que se ha casado de nuevo y ha estrenado marido. Resulta bastante extraño que una mujer bastante mayor que el joven y recién casada en segundas nupcias recurra a un prostituto, pero esa es la propuesta. Otra clienta, mayor también, en un momento dado se niega a pagar los 300 dólares que le ha pedido por el servicio, actitud a la que Sonny responde armando un gran escándalo. La clienta le tira los billetes y le dice "toma puto, y lárgate" en un estilo tan despreciativo que recuerda tanto el utilizado tradicionalmente por los hombres con las putas que no resulta creíble.

En *El día de la boda* (2005) encontramos al apuesto y perfecto Nick, el *escort* más chic, cotizado, culto y solicitado de Nueva York, rendido de amor por Kat, la mujer que lo ha contratado por 6000 dólares para que represente el papel de su novio en la boda de su hermana, a la que al parecer no puede acudir sola, ya que ¿cómo le daría celos a su ex? Nick representará tan bien su papel que conquistará no sólo a toda su familia política y a las amigas de su supuesta novia, sino que se enamorará tan profundamente de Kat que al final dejará su onerosa profesión por ella. Las escenas de amor de estas dos películas no tienen nada que ver con el sexo violento, burdo, rápido y apresurado que suele verse cuando se presenta el sexo con prostitutas. En estos casos las escenas de amor son lentas secuencias que nos presentan a una pareja que bien podría estar viviendo su luna de miel.

En *Servicio de compañía* encontramos además una respuesta muy filosófica al por qué un hombre se dedica a esto: "Follar es lo único que puede hacer un hombre cuando se siente impotente", le dice un *escort* a la mujer de Byron, al que ha contratado para lograr entender por qué su marido se dedica a esta actividad. Un tratamiento el de los acompañantes que no tiene nada que ver con la clásica prostitución femenina. En el caso de las mujeres, las prostitutas ejercen una actividad aborrecible y es despreciada por la sociedad, ante la que ha de actuar como una pros-crita. Los *escorts* masculinos son jóvenes atractivos y presentables que ¡oh sorpresa! siempre se relacionan con mujeres adineradas, nunca decrépitas, aunque sí maduras, pero todas de muy buen ver. Todas las mujeres que hemos visto en el cine que se

atreven a contratar a uno de estos acompañantes son ricas y ociosas, lo que nos da a entender que las mujeres de la plebe no tienen deseo o dinero para dedicarlo a *prostitutos*. Esta es otra diferencia considerable: mientras los hombres de toda clase y condición social recurren a la prostitución sólo las mujeres adineradas y ociosas parece ser que se atreven a contratar acompañantes que les alegren la existencia. ¿Habrá que pensar que las mujeres trabajadoras ya tienen suficiente sexo con el que deben ofrecer a sus maridos como para, encima, tener que pagar por él? ¿O quizá es que sencillamente el sexo para las mujeres no sigue las pautas tradicionales de la sexualidad masculina y no forma parte de su naturaleza verse abocadas al pago de servicios sexuales puntuales y esporádicos con cualquier hombre, atractivo o no?

En *La cliente* (2009) vemos un nuevo y actual abordaje del tema, y nos propone un personaje femenino, Judith, una mujer separada de 51 años, atractiva, delgada, independiente ¡y sola!, presentadora de un programa de teletienda, que recurre desde hace 2 años (es decir, desde que tiene 49) a un *escort* a semejanza de lo que suelen hacer los hombres cuando necesitan sexo. Pero tal y como nos presenta la película, Judith no sólo “compra” un revolcón, sino que también le interesa ir a cenar, a comer, pasar un fin de semana o ir a un Museo, donde por cierto se encuentra con su ex que va acompañado de su nueva esposa, jovencísima, embarazada, y su hijo de unos 5 años. En esta película hay muchas cosas a destacar, como por ejemplo que una vez Patrick (Marco) tiene un “gatillazo” y no puede consumir el acto, razón por la cual Judith, un poco despectivamente, le paga sólo 150 euros por el desplazamiento, ya que no “por el trabajo”. Una se pregunta si la sexualidad femenina depende únicamente de la penetración, y si no hay otras formas de alcanzar la satisfacción sexual. De esta manera más bien parece que la sexualidad estuviera al servicio del varón, exactamente igual que si fuese él que va de putas, ya que de él depende consumir o no el acto sexual. Si Judith paga 300 Euros ¿no podría exigirle satisfacción a su partenaire por ejemplo con un *cunilingus*?

A partir de 1970, o alrededores, con la liberalización de las costumbres aparece también la visibilización de la homosexualidad masculina y el sexo de pago entre hombres, con propuestas, como la de Paul Morrissey, *Flesh* (1968) que ofrece por primera vez una perspectiva de la prostitución masculina, aunque esta propuesta, apadrinada por Andy Warhol y con la estética particular de éste, no llega al gran público. En *Flesh* Joe es un joven musculoso, atractivo y macizo (Joe Dallesandro) casado con Jenny, y con un bebé, que se dedica a buscar "viejos verdes" por las calles de Nueva York, a posar para un artista que le habla de la escultura griega y a entretener el tiempo con unos colegas.

El tema, no obstante, no ha sido muy tratado con posterioridad, al menos en producciones de amplia distribución, que yo sepa. Hay que esperar hasta 1990 para que se vuelva a empezar a tratar el fenómeno de la prostitución masculina (entre hombres) con mayor frecuencia. En *Mi Idaho privado*, (1991), encontramos al acaudalado Scott (Keanu Reeves) y al narcoléptico Mike (River Phoenix) junto a una pandilla de chicos haciendo de chaperos en las calles de Portland (Oregon, USA). En esta cinta, algunos de los chicos que se dedican a la prostitución son auténticos, y son introducidos de tal manera que conforman un pequeño "espacio documental" dentro del film de ficción. *En la boca no* (1991) nos presenta a Pierre

en un desolado viaje de su pueblo a París, donde quiere triunfar como actor, y donde finalmente sólo descubrirá "lo peor a lo que se puede dedicar un hombre": la prostitución.

*En casa con Claude*, (*Being at home with Claude*) (1992), *Beznes* (1992), *Hustler White* (1996) *Johns* (1996) *La virgen de los sicarios* (2000) o *Ronda nocturna* (2005) son otras tantas películas que abordan la prostitución masculina.

Y en cuanto a España tenemos el temprano caso de *El diputado* (1977), donde un político homosexual del partido comunista frecuenta *chaperos*, clandestinamente, para satisfacer su sexualidad, que no puede sacar a la luz incluso militando en un partido de izquierdas. En aquellos momentos, los gays no habían salido todavía del armario, por lo que había que ocultar la homosexualidad.

*Boca a Boca*, (1995) en tono de comedia disparatada y de enredo, presenta a Víctor Ventura, un aspirante a actor que a falta de mejor trabajo entra en una "línea erótica" como telefonista. "El 99% de los clientes que llaman son hombres. El mundo está lleno de reprimidos". También de 1995 es *Hotel y domicilio*, una película que más que centrarse en la prostitución lo que hace es una crítica a las diferencias de clase y a los privilegios de los que gozan los que tienen cierto poder, que al final son los que siempre acaban ganando.

Como se puede ver, hay una diferencia importante entre las películas que representan a hombres que se prostituyen con otros hombres de aquellos que se dedican a acompañar a mujeres. Del total de películas que he encontrado que tratan el tema (22), 8 se centran en los acompañantes para mujeres; 11 films abordan la prostitución de hombres mayoritariamente con hombres y 3 lo hacen tanto con unos como con otras (*Hotel y domicilio*, *La mujer Flambeada*) o queda poco explicitado (*Boca a boca*).

Más allá de la escasez de títulos, lo importante es cómo se representa un fenómeno y otro. El sexo de pago entre hombres sigue las mismas pautas que el sexo de pago de hombres con mujeres: penetración anal rápida (activa o pasiva), funcional, instrumental, desligada totalmente del mundo afectivo, y en muchas ocasiones realizado con grandes dosis de violencia. Otras prácticas que los hombres solicitan o procuran a los chicos en las películas vistas son felatios o pegar o dejarse pegar. El fenómeno del sexo de pago en que las mujeres son las "pagadoras" la palabra "cliente" se ajusta poco al modo de representación convencional. El sexo de pago para las mujeres que lo solicitan está lleno (en la pantalla, claro está) de aparente romanticismo. Julian Kay le dice a su cliente: "relájate, tranquila, no pienses en nada, yo estoy aquí". Posteriormente, el mismo marido, que es quien contrata al gigoló para hacer de mirón, hará que se acaben las sensiblerías y la hará golpear, pero él, por sí mismo trata a las mujeres con exquisito cuidado.

No aparece casi nunca como un sexo para satisfacer un deseo puntual, ya que en realidad a la mujer no se le reconoce esa pulsión desvinculada de toda afectividad. Las mujeres que contratan *escorts* o adoptan a *protegidos* suelen imbricarse en relaciones más o menos prolongadas, y casi nunca son representadas en la satisfacción sexual pura y dura, sino como parte de un proceso que puede acabar bien o mal, pero en cualquier caso siempre se plantea la necesidad de trascender ese interés erótico,

revistiéndolo de dosis de romanticismo, necesidad de compañía, enamoramiento, conjuro de la soledad y de toda una serie de aditamentos que lo alejan mucho de la mera satisfacción de la pulsión sexual, como suele ser el caso de sexo pagado. Ni siquiera en *La clienta*, donde en principio el interés de Judith, la protagonista, es meramente sexual. La excepción es la propuesta de *Sonny*, donde se propone que las mujeres recurren a un sexo puntual y esporádico calcado de la tradición masculina, lo que convierte la propuesta en una película poco creíble.

Otro ejemplo podría ser Alena, la clienta que contrata a Mike, Scott y otro chico en *Mi Idaho privado*, una adinerada mujer propietaria de un lujoso apartamento que al parecer necesita de tres chicos juntos para dar satisfacción a sus deseos. Y una pregunta obligada ¿Sólo las mujeres adineradas pueden permitirse sentir deseos sexuales y requerir a un gigoló o escort para satisfacerlos? ¿Qué hay de las que no han sido privilegiadas por la fortuna? Cuando se trata de ir de putas nunca se ha limitado a hombres ricos sino que cualquier hombre de cualquier clase y condición ha recurrido a los servicios de las profesionales del sexo. ¿Satisface la relación sexual de pago un verdadero deseo de las mujeres o un mero capricho de señoras ociosas? Si hemos de atenernos a lo que el cine nos ha dicho del tema, la respuesta parece ser afirmativa para la última parte de la pregunta.

## 5. Conclusiones: la prostitución, 240 películas después

No podemos hablar de prostitución sin hablar de sexualidad (masculina, naturalmente) y cómo la sociedad establece la primera diferencia básica entre las mujeres: las decentes y las que no lo son. No entenderemos los discursos fílmicos y la representación de la sexualidad si no situamos las prácticas sexuales y su consideración en el contexto de una evolución histórica y social. Ya lo planteé en el capítulo 2: Matrimonio y prostitución son las dos caras de la misma moneda, y esta moneda ha ido cambiando con el transcurrir del tiempo ligada a los cambios que ha ido experimentando el papel de la mujer en la sociedad. Creo que podemos ver tres etapas diferentes:

*Primera: época de la prostituta víctima.* Durante todo el primer tercio de la historia del cine, desde su nacimiento hasta aproximadamente los años 60 la línea divisoria que subyace en todas las películas es la existencia de mujeres decentes, mujeres para los que la sexualidad sólo está permitida -y con restricciones- dentro del matrimonio, y mujeres "públicas" a las que recurrir para satisfacer los instintos que la austeridad sexual del matrimonio afeaba y prohibía. Las mujeres decentes eran para casarse, las prostitutas para divertirse, para expandirse, para realajarse, coger experiencia. Tolerancia social hacia el ir de putas, algo natural, necesario, iniciación en el sexo para muchos jóvenes, muchas veces inducidos por sus propios padres. Casi siempre la prostituta ha sido víctima de una sociedad que por alguna u otra razón la ha empujado a prostituirse: orfandad, abandono, abusos sufridos en la infancia, amores fallidos, necesidad económica, etc.

*Segunda: época de la prostituta liberada:* Esta línea divisoria empezó a resquebrajarse en los años 60 al albur de los movimientos de liberación de la mujer, lo que tuvo su correlato en la manera de representar a las prostitutas liberadas o las que lo hacían por propia elección, sin que entrase en consideración el hecho que fuese o no una necesidad para sobrevivir. También podemos ver que a partir de esta fecha las películas no contienen ninguna condena moral o ética para las prostitutas, y ha desaparecido la sanción moral. La respetabilidad o deshonestidad ya no viene determinada por el uso que la mujer haga de su sexualidad, aunque ellas sean siempre peor enjuiciadas que los hombres. Aparecen prostitutas "liberadas" que se dedican a ello voluntariamente, y parecen dominar la escena.

*Tercera: época de la prostituta legitimada:* A partir de 1990, año más año menos, además de incorporar lo que hemos dicho para la fase posterior a 1960 (es decir, no hay retroceso en la consideración de las mujeres según lo dicho para el primer tercio de la historia), empieza a aparecer el tema de la prostitución relacionado con las mafias y el tráfico sexual y, en muchas ocasiones, relacionado con el consumo de drogas. También aparecen películas que abordan la prostitución masculina.

El sexo se hace mucho más explícito visualmente y también más agresivo. La práctica de ir de putas se incorpora más al ocio, al entretenimiento y a la diversión que no al mero hecho de aliviar las tensiones sexuales. Desaparecida la noción mujer respetable/mujer indecente, la sexualidad puede ser ejercida sin la sanción moral correspondiente para ellas, por lo que el recurso a la prostitución ya no es una necesidad o la única posibilidad que tenían los hombres para satisfacer sus deseos. Entonces la puta aparece como un recurso para realizar prácticas que las mujeres que no cobran se niegan a realizar, o a explorar otros aspectos desconocidos del sexo, verter las frustraciones acumuladas en otros aspectos de la vida y que no pueden ser proyectados en las propias parejas o en mujeres con las que tienen sexo pero que no permitirían según qué actitudes o en algunos casos la posibilidad de tener sexo para aquellos que por cualquier circunstancia no encuentran con quien tener intercambio sexual. El desprecio y la desconsideración siguen dominando al referirse a las prostitutas, a las que se las llama *furcias*, *putas*, *fulanas*, *zorras*, *perras*, y todo tipo de sustantivos y calificativos despectivos.

Pese a ello, la mayoritaria representación de las mujeres que cobran por tener sexo suele ser positiva e idealizada, encarnando a mujeres de gran dignidad, coraje, valentía, generosidad y entrega. Los directores, que se toman tantas libertades narrativas con las prostitutas, compensan así el desprecio y escarnio de que son víctimas en los relatos cinematográficos con la exaltación de esos valores humanos que, al fin y al cabo, acaban por redimir las.

Las prácticas sexuales visualizadas continúan siendo mayoritariamente el coito convencional si bien aparece con mucha frecuencia el coito anal -hasta el punto de ser la práctica fetiche de la sexualidad actual-, y también *felaciones*, y en menor medida *cunilingus*.

Otra conclusión es la muy diferente representación que se ha hecho de la prostitución femenina y la masculina. Ningún hombre está estigmatizado de por vida porque se haya dedicado transitoria o esporádicamente a la prostitución. El hombre, cuya

sexualidad ha sido la única realmente existente, se ha incorporado a una actividad tradicionalmente ejercida por mujeres, pero su ejercicio no le ha comportado ninguna sanción moral ni ética, ni el desprecio o el ostracismo social con que se ha castigado tradicionalmente, y hasta hace bien poco, a las "mujeres caídas". No hay parangón posible entre la consideración social que se tiene de la puta y el chapero, el puto, o el gigoló. En el cine más reciente, el trato que los hombres dispensan a los jóvenes cuyos servicios reclaman sigue también el patrón violento, despreciativo y vejatorio con que se trata a las prostitutas. En el cine más antiguo podríamos decir que el recurso a la prostituta era más inocente y el trato, comparado con las propuestas actuales, mucho más respetuoso y considerado.

Este es el panorama del sexo de pago en la ficción cinematográfica desde su nacimiento hasta la actualidad. Habría que preguntarse hasta qué punto estas representaciones ficticias han modelado la conducta real de las personas de carne y hueso, y han afectado a nuestra concepción de lo que es el deseo, la sexualidad, la vida amorosa y su satisfacción. Ficción y realidad se entremezclan, se imbrican, se interrelacionan en una simbiosis dialéctica en la que resulta difícil saber si el cambio social fue antes y luego su plasmación fílmica o en qué grado los relatos cinematográficos moldearon y cambiaron la realidad.

Como conclusión última se podría decir que las prostitutas de celuloide han sido, en su inmensa mayoría, buenas, mucho mejor persona que las demás mujeres. Y muchísimo más interesantes. Mientras las mujeres normales resultan la mar de aburridas e insustanciales, las prostitutas ofrecen una gama de posibilidades casi infinita. Podríamos decir que para el imaginario masculino, las prostitutas han sido casi siempre unas santas, mientras que el resto de las mujeres han sido con frecuencia tratadas como unas grandísimas putas.

## **Bibliografía**

- AGUILAR, P. (1998) *Mujer, amor y sexo en el cine español de los 90*, Madrid: Fundamentos.
- BELLUSCIO, M. (1996) *Las fatales*. Bang! Una mirada: La Máscara
- CABRERA INFANTE, G. (1990) *Diablas y diosas*, Barcelona: Laertes
- COLAIZZI, G. (1995) *Feminismo y teoría fílmica*, Valencia: Episteme.
- DOUANE, M.A. (1991) *Femmes fatales: feminism, film theory, psychoanalysis*, New York: Routledge:
- GRAU, J. (1975) *Cántico a unas chicas de club*, Madrid: Ediciones Paulinas.
- LAURETIS, T de. (1984). *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica y Cine* Madrid: Cátedra.



- KAPLAN, A. (ed.) (1978). *Women in Film Noir*, London: British Film Institute
- KAPLAN, A. (1998) *Las mujeres y el cine: a ambos lados de la cámara*, Madrid: Cátedra.
- KUHN, A. (1985). *The Power of Image. Essays on Representation and Sexuality*, Londres: Routledge & Kegan Paul.
- KUHN, A. (1982). *Women's Pictures, feminism and cinema*, Routledge: New York, London (Traducción española en Cátedra).
- MULVEY, L. (1996). *Fetishism and curiosity*, London: British Film Institute
- ORTS BERENGUER, E. (et. al) (2002). *Prostitución y derecho en el cine*, Valencia: Tiranch lo Blanch
- RUSSELL, C. (2006). *Marked women. Prostitutes and prostitution in the cinema*, Wisconsin (USA): Wisconsin University Press.
- SANGRO P.; PLAZA, J. (2010). *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*, Barcelona: Editorial Laertes.
- SOLÀ, A. (2006). *Cine y psiquiatría*. Barcelona: Editorial Base.

**El humor que no da risa.  
El sexismo en los programas de entretenimiento televisivo**

*When Humour is not Funny.  
Sexism in TV Entertainment Programs*

**Nuria Quintana Paz**

Universidad Pontificia de Salamanca  
nquintanapa@upsa.es

**Juan F. Plaza**

Universidad Pontificia de Salamanca  
jplazasanchez@gmail.com

**Resumen**

Actualmente, en las parrillas televisivas españolas, los programas de entretenimiento basados en la actualidad informativa (*infoshow*) utilizan con frecuencia los estereotipos de género como apoyo para la comicidad. El humor se convierte en un pretexto para el tratamiento sexista de las mujeres en sus diferentes representaciones. Un tipo de humor que no da risa.

**Palabras clave:** Televisión, Programas de entretenimiento, Estereotipos, Representaciones de género, Mujeres

**Abstract**

*Nowadays we can find a few entertainment programs based on news and information (Info Show) in TV program guides. These entertainment shows often use a lot of gender stereotypes to make people laugh. Humour really becomes a pretext for the sexist treatment of women in its many representations. In these situations, humour about women is neither funny nor comical.*

**Keywords:** *Television, Entertainment Programs, Stereotypes, Gender Representations, Women*

## 1. Introducción

4 de marzo de 2011. La periodista y presentadora del programa *Tonterías las justas* (Cuatro), Anna Simón, se convierte en el *Trending Topic* de Twitter. Es decir, su nombre aparece como tema del momento en el servicio de *microblogging*. Esta red permite a sus usuarios enviar y leer textos de una longitud máxima de 140 caracteres denominados *tweets*. Los *Trending Topic* son una pista para conocer que un tema se ha vuelto inesperadamente popular o para descubrir algo que está sucediendo o ha sucedido.

El lector puede preguntarse qué es lo que sucedió ese día con Anna Simón, qué dijo o qué hizo esta periodista para convertirse en protagonista de la actualidad. La respuesta a estos interrogantes puede resultar decepcionante. La presentadora de *Tonterías las justas* no hizo ni dijo nada extraordinario que captara la atención de los espectadores. Simplemente se situó ante la cámara... con un generoso escote. En ese momento, los *tweets* sobre sus atributos físicos comenzaron a proliferar. No ha sido la primera vez que sus características corporales la convierten en protagonista en la red y no parece que sea la última. Días antes, en la emisión número 199 del programa (11 de febrero de 2011, *Tonterías las justas*), Anna Simón fue de nuevo personaje principal de Twitter junto a su compañera Romina Belusccio al acabar bañadas en chocolate. A su vez, con motivo de la edición número 100 del programa de Cuatro, su escote causó furor en los foros y en las redes sociales de Internet<sup>1</sup>.

Los dos programas rivales en la franja horaria de sobremesa, *Sé lo que hicisteis* (La Sexta) y *Tonterías las justas* (Cuatro), compiten por la audiencia a través de los pronunciados escotes de sus presentadoras y reporteras. Una lucha por la audiencia que se ha convertido en un duelo de senos. Ahora bien, esta rivalidad entre estos y otros espacios que aquí trataremos no solo se fundamenta en la presentación de la mujer como objeto de deseo. También incorporan mitos arquetípicos a través del ingenio y la transgresión de sus contenidos. Actualmente, en las parrillas televisivas españolas, los programas de entretenimiento basados en la actualidad informativa utilizan con frecuencia los estereotipos de género como apoyo para la comicidad. El humor se convierte en un pretexto para el tratamiento sexista de las mujeres en sus diferentes representaciones. Intentemos reparar en ello.

## 2. Sexismo en el entretenimiento y en la información

En las dos últimas décadas, la combinación entre información y entretenimiento ha dado paso a espacios televisivos donde confluyen géneros periodísticos tradicionales con técnicas de producción y formas narrativas reservadas tradicionalmente a la ficción. Los programas de información han ido incorporando progresivamente mensajes periodísticos donde los matices espectaculares de la realidad prevalecen sobre los criterios de calidad y rigor informativo (García Avilés, 2007). Del mismo modo, los programas de entretenimiento han hallado en la realidad un elemento primordial

---

<sup>1</sup> Cfr. <[www.elsemanaldigital.com/articulo.asp?idarticulo=109691&tema=&accion=&mes=&ano=ref=>](http://www.elsemanaldigital.com/articulo.asp?idarticulo=109691&tema=&accion=&mes=&ano=ref=>)  
Acceso: 27 de febrero de 2010.

para presentar a la audiencia nuevos contenidos y formatos. Estamos en ambos fenómenos ante un nuevo género, híbrido en su esencia, que cuenta con una presencia cada vez más notable en las parrillas de televisión: el infoshow (Prado et al., 1999: 201).

La manifiesta evolución que ha sufrido este género durante las últimas temporadas televisivas (Prado, 2003: 183) ha dado lugar a una amplia tipología de subgéneros. Cada uno de ellos, resultante de las múltiples combinaciones entre estilos, tendrá como principio subyacente la búsqueda de la audiencia.

Pondremos la atención en aquellos espacios de entretenimiento -de las tres últimas temporadas- que introducen en sus contenidos la actualidad informativa, apropiándose de fórmulas propias del periodismo pero con enfoques exclusivos del espectáculo. En estos espacios, la información es el elemento articulador para la ironía y el humorismo: la realidad se desdramatiza y se realiza un tratamiento ácido de los temas noticiosos. El discurso humorístico tiene sentido siempre que se ligue a esta actualidad informativa. De hecho, la referencia a la actualidad es un mecanismo tan presente en el discurso humorístico que si se varía el contexto socio-cultural originario del *chiste*, indudablemente este pierde una parte importante de su eficacia cómica.

Este modelo responde al subgénero denominado *periodismo satírico* (Geca, 1998: 158 y Geca, 1999: 123) o *pseudoperiodismo satírico*, un término a nuestro parecer más acertado ya que, en esta ocasión, es la información la que se somete al entretenimiento (García Avilés, 1999: 24). El tratamiento desenfadado de la actualidad y las entrevistas con voluntad decididamente trasgresora (García Avilés, 2004: 40) serán las características que lo definan. El humor se convierte así en un mecanismo discursivo de estos programas, apoyándose siempre en las circunstancias de la vida cotidiana para interpretarlas con cierta cuota de irreverencia.

Programas actualmente en antena como *El intermedio* y *Sé lo que hicisteis* de La Sexta o *El hormiguero* y *Tonterías las justas* de Cuatro se presentan al público con estos rasgos. Todos ellos reflejan en su autopromoción en internet la combinación entre la actualidad y el humor que efectúan en sus contenidos. Así, en la página web de La Sexta, *El intermedio* afirma que “seleccionamos lo mejor del día y lo empaquetamos para servirlo con un toque de crítica y un gran sentido del humor”<sup>2</sup>. En *Sé lo que hicisteis* “diseccionan la actualidad del corazón”, incorporando algunas secciones donde esta disección se amplía a otros campos de la realidad informativa<sup>3</sup>. *El hormiguero* de Cuatro “revisa en clave de humor la actualidad diaria y recibe a un invitado que se somete a la divertida entrevista de Pablo Motos (...)”<sup>4</sup>. Por último, *Tonterías las justas* es “un espacio dedicado íntegramente al buen humor (...) con un enfoque único y novedoso, de temas concernientes a la actualidad política, social y televisiva”, según podemos leer en la presentación de su página web<sup>5</sup>. Asimismo, incluiremos algunos rasgos del programa *Estas no son las noticias* de Cuatro, que

<sup>2</sup> Cfr. <[www.elintermedio.lasexta.com](http://www.elintermedio.lasexta.com)> Acceso: 2 de mayo de 2010.

<sup>3</sup> Cfr. <[www.seloquehicisteis.lasexta.com/slqh](http://www.seloquehicisteis.lasexta.com/slqh)> Acceso: 4 de marzo de 2011.

<sup>4</sup> Cfr. <[www.cuatro.com/el-hormiguero/el-programa](http://www.cuatro.com/el-hormiguero/el-programa)> Acceso: 2 de mayo de 2009.

<sup>5</sup> Cfr. <[www.cuatro.com/tonterias-las-justas/el-programa/](http://www.cuatro.com/tonterias-las-justas/el-programa/)> Acceso: 20 de febrero de 2011.

dejó de emitir el 28 de mayo de 2009. Este espacio trataba la actualidad “con un tono distinto”<sup>6</sup>.

Estos espacios informativos de entretenimiento se sitúan en la rejilla de programación inmediatamente después de los informativos, como contrapunto a los mismos. La irónica sentencia que realiza El Gran Wyoming (*El intermedio*) al inicio de cada emisión puede ayudarnos a descifrar el espíritu de estos programas: “Ya conocen las noticias, ahora les contaremos la verdad”.

Según los datos ofrecidos por la empresa Barlovento Comunicación, el perfil de la audiencia de estos programas tiene un sesgo ligeramente masculino, a excepción de *El Hormiguero* (en este caso las mujeres suponen el 53,3% del total de la audiencia del espacio). Así, en líneas generales, quienes preferiblemente se decantan por estos programas son hombres, en una edad comprendida entre los 25 y 44 años, de una clase social media-media y de zonas urbanas<sup>7</sup>.

Si la televisión sitúa a las personas en relación a su entorno y actúa como agente socializador, los programas de *pseudoperiodismo satírico* en general, y los aquí expuestos en particular, colaboran en esta función psicosocial. Además, el humor televisivo también posee un papel fundamental en la identificación de la audiencia con el espectáculo y los personajes (Rossich, 1996). Dado que el humor es cultural, se convierte en un elemento de identificación de la comunidad. De esta forma, estos espacios muestran al público un trazo recreado de la realidad que el receptor asume como válido, sin cuestionarse los valores, modelos e imágenes de los distintos grupos sociales que están presentes en los mensajes.

El humor televisivo se sitúa como un elemento fundamental en la construcción del imaginario colectivo y favorece la construcción de la mitología moderna. En el retrato mordaz a la actualidad de estos programas, los estereotipos y las relaciones de género adquieren un peso fundamental para el desarrollo de la comicidad, por delante de arquetipos de otros sectores de la población. Estos espacios recurren a ideas simplificadas sobre las características de los varones y las mujeres, haciendo hincapié en sus rasgos más gruesos como excusa legítima para la diversión y el entretenimiento. No solo perpetúan así las pautas y mitos sexistas de la cultura tradicional, sino que además participan en su desarrollo al obviar modelos alternativos, existentes y reales en la actual sociedad española.

Si los estereotipos sobre el hombre y la mujer son una baza recurrente en el humor, estos contribuyen a mantener los roles de género. Favorecen la asignación de actitudes, de comportamientos y de funciones diferenciadas en ambos sexos. Los atributos sexistas, de orden cultural, acaban siendo adjudicados como si fueran inherentes a la propia naturaleza. Estos modelos de comportamiento no son solo ofrecidos como aceptables, sino como inevitables (Quintana Paz, 2009: 223).

La contribución al mantenimiento y desarrollo de ciertos estereotipos sexistas es aún más grave si observamos la aceptación de estos tipos de programas en la población más joven (la franja de edad comprendida entre los 13 y los 24 años). Más del

---

<sup>6</sup> Cfr. <[www.cuatro.com/estas-no-son-las-noticias/el-programa/](http://www.cuatro.com/estas-no-son-las-noticias/el-programa/)> Acceso: 27 de febrero de 2010.

<sup>7</sup> Datos 2010. Cfr. <[www.barloventocomunicacion.es](http://www.barloventocomunicacion.es)> Acceso: 4 de marzo de 2011. (Usuarios registrados).

10% de la audiencia de cada uno de estos espacios (*Sé lo que hicisteis*, *Tonterías las justas* y *El Hormiguero*) son adolescentes, llegando al 20% en el caso de *Tonterías las justas*<sup>8</sup>. En este sentido cabe recordar cómo la adolescencia, como etapa trascendental en la construcción de la personalidad, se erige como un importante período del ser humano. Es en esta fase donde se asumen determinados roles asociados a la masculinidad y a la feminidad. Obviamente, en este desarrollo coadyuvan varios factores (personales, interpersonales y socioculturales). Ahora bien, la televisión es, dentro de los agentes socioculturales, una parte ineludible del proceso de socialización de la dimensión sexual de los jóvenes.

Otro dato que debe destacarse es cómo los mensajes sexistas de estos espacios llegan incluso al intervalo menor de edad que se cuantifica en los estudios de audiencia (de 4 a 12 años). En este caso observamos cómo, en el caso de *El Hormiguero* o de *Tonterías las justas*, su share o cuota de mercado supera el 8% (en este trecho de edad)<sup>9</sup>. O lo que es lo mismo, de cada 100 niños que están viendo la televisión en la franja horaria en la que se emiten estos programas, más de 8 están viendo estos espacios de Cuatro.

### 3. La mujer objeto de deseo. El hombre *depredador*

Analicemos algunos de los mitos sexistas que quedan reflejados en los espacios de *pseudoperiodismo satírico* que hemos seleccionado. Para una estructura social patriarcal, las directrices de la sexualidad y del género se establecen en una sola dirección: a través de roles sexuales y de género rígidos y, por supuesto, excluyentes. Según esta posición, a una identidad masculina le corresponde una sexualidad activa y jerárquica, mientras que a la femenina le corresponde una sexualidad sumisa, pasiva y receptiva. La mujer se convierte así en el objeto de deseo de los hombres; y estos asumen el papel de *depredadores*.

Podemos constatar cómo la mayoría de presentadores y colaboradores varones de estos programas actúan y configuran sus discursos bajo un mismo modelo de conducta: el hombre sexualmente activo que no puede evitar reaccionar verbalmente ante la imagen de una mujer bella. Simulan así que la propia condición masculina y heterosexual les obliga a ello, por lo que refuerzan la idea de que el hombre se comporta como se comporta porque es su naturaleza y, por tanto, algo irremediable. Miki Nadal (*Sé lo que hicisteis*), Pablo Motos (*El Hormiguero*) o Quequé (*Estas no son las noticias*) recurren a un mismo papel de actuación ante las cámaras: la interpretación de personajes sexualmente lascivos que son amonestados e increpados por sus compañeras féminas cuando sus comentarios enfatizan el rol asignado a su personaje. Por supuesto, el grado de lascivia difiere en cada uno de los nombres propuestos, siendo el de Miki Nadal el caso más patente con su ya famosa apostilla machista: “Ay, omá qué rica”, que repite constantemente ante el atractivo de cual-

---

<sup>8</sup> Datos 2010. Cfr. <[www.barloventocomunicacion.es](http://www.barloventocomunicacion.es)> Acceso: 4 de marzo de 2011. (Usuarios registrados).

<sup>9</sup> Datos 2010. Cfr. <[www.barloventocomunicacion.es](http://www.barloventocomunicacion.es)> Acceso: 4 de marzo de 2011. (Usuarios registrados).

quier mujer. De hecho, en la descripción de su personaje en la web del programa, la cadena incide en dicha característica: “está salido”. Además, la ostentación de una continua apetencia sexual se presenta como un ingrediente fundamental, coherente y de éxito que debe ser aplaudido y compartido por sus pares. Ante el inicio del Año del Conejo en la cultura china, Dani Martínez (2 de marzo de 2011, *Tonterías las justas*) afirma: “¡Viva el año del conejo! Este año me voy a poner las botas”, comentario que enfatiza el rol lascivo asignado a su personaje.

Esta configuración de personajes masculinos sexualmente activos subraya la proyección de la virilidad como cualidad inherente al hombre. Los personajes que interpretan los presentadores y colaboradores de estos programas se definen, a partir de sus discursos, como hombres viriles. Es decir, hombres sexualmente activos, no femeninos, en ocasiones agresivos y que actúan de forma distante a cualquier compromiso que pueda implicar su libertad, independencia y autonomía. Nos muestran así dos extremos excluyentes y sin variaciones intermedias: uno masculino (hombres viriles) y otro femenino (mujeres femeninas). En esta disyuntiva, el hombre viril debe definirse siempre como negación de lo femenino. Veamos un ejemplo de esta negación. En el arranque de la quinta temporada de *El Hormiguero* (26 de agosto de 2010), el actor y cantante Will Smith es el invitado al programa. Al iniciar la entrevista, el actor le pide a Pablo Motos que le dé dos besos. Pablo Motos acepta y tras darle dos besos, el presentador comenta: “Me cuesta ser tan femenino”. Atribuye así el cariño a una cualidad exclusivamente femenina.

En los programas en los que se introduce una entrevista a un protagonista de la actualidad (*El hormiguero*, *Sé lo que hicisteis* o *Estas no son las noticias*), los presentadores mantienen ante los invitados este alarde de masculinidad que contribuye al espectáculo. Inevitablemente, los personajes que asisten al plató colaboran en ese juego creado, se convierten en actores del show y aceptan con mayor o menor naturalidad los comentarios sexistas. Como la presunción establecida es la de que el hombre, por el hecho de ser hombre, debe mostrar abiertamente su deseo sexual, cuando el invitado es un varón, algunas preguntas estarán encaminadas a evidenciar que es uno más entre *sus iguales*.

En escasas ocasiones, a pesar de la insistencia del presentador en crear una atmósfera *masculina*, el invitado se aleja de estos preceptos. Sirva como muestra el inicio de la entrevista que le realizó Pablo Motos (*El hormiguero*) al tenista español Tommy Robredo por su participación en el Open de Madrid el pasado 7 de mayo de 2009. Sobre las participantes femeninas, Pablo Motos indica: “Te lo digo sinceramente, viendo la cantidad de *pivones* que vienen, he entendido por fin el lema: lo importante es participar”. Tommy Robredo contesta: “¿Por qué?, ¿por qué?, a ver, a ver, explícame eso porque no...”. Motos persevera en la misma idea insertando una foto de Serena Williams y comenta:

- “Ostras, Tommy, si hay que perder se pierde”.
- “¿Qué es lo que te gusta ahí de esa foto?, ¿qué es?”, contesta Robredo.
- “Que yo estoy casi convencido que esta mujer se puede guardar la raqueta en el culo y no se le cae”, apunta Pablo Motos.
- “Espero que no esté en Madrid aún, ¿eh?, porque como vea esto...”, concluye el tenista.

Si el humor se construye a partir de la conducta libidinosa del varón, el invitado que no acepte esa recreación proyectará una imagen de insulso y aburrido, fuera de los cánones del espectáculo. Además, traicionará la pretendida plasmación de una *camaradería masculina* a la que todos los hombres están convidados. Resulta cuanto menos curiosa la persistencia de este mismo patrón de figuración en los varones y no en las mujeres que aparecen en pantalla. Si la manifestación del deseo sexual se convierte en elemento clave para la sátira, cabría pensar que este componente debe ser igual de cómico independientemente si es exhibido por hombres o mujeres. Sin embargo, no es así. La corrección social parece establecer que a la mujer no le está permitido el rol de agente sexual activo, a pesar del pretendido carácter trasgresor que propugnan dichos programas.

En la emisión número 212 de *Tonterías las justas*, la colaboradora Romina Belluscio promete besar a Valdi, el encargado de la música en plató. Cuando llega el momento del beso, Romina indica: “Papá, mamá, no os enfadéis”. Por su parte, Valdi declara: “Papá, mamá... ¡graba!”. Una plasmación bastante significativa de los estereotipados roles masculino-femenino y de la influencia que ejerce en ellos el marco cultural en el que se desenvuelven. No debe olvidarse cómo las prescripciones sociales y los discursos sobre la sexualidad han sido históricamente más permisivos con los varones que con las mujeres.

En este punto, sí debe mencionarse cómo en ocasiones muy puntuales se observa la introducción de nuevos guiones de comportamiento en presentadoras y colaboradoras de estos espacios. Así, esporádicamente, Patricia Conde y Berta Collado (*Sé lo que hicisteis*) o Thais Villas (*El intermedio*) adoptan un papel sexual más dinámico. En el caso de las primeras, adaptan y repiten la coletilla de Miki Nadal “Ay, omá qué rico” ante la mera alusión a un hombre atractivo. Por su parte, Thais Villas finge su pasión hacia el diputado y responsable de Relaciones Internacionales del Partido Popular, el parlamentario Jorge Moragas. Aun así, no debe olvidarse que estos *nuevos* comportamientos en la mujer son escasos y sometidos al papel masculino, ya que se establecen como reacción a sus comentarios (en los casos de Thais Villas frente al Gran Wyoming) o como imitación y contrapunto a una libido masculina desmedida (en el caso de Patricia Conde y Berta Collado con respecto a Miki Nadal).

Aun teniendo en cuenta dichas excepciones, nos encontramos ante enraizados estereotipos en el ámbito de la sexualidad, que se reproducen a través de la dicotomía hombre activo (*sujeto que desea*) frente a la mujer pasiva (*objeto de deseo*). Por esta razón, no es difícil encontrar ejemplos de cómo los presentadores o colaboradores masculinos reprenden a sus compañeras por salirse del rol femenino aceptado. Quequé (*Estas no son las noticias*, 6 de mayo de 2009) espeta: “¡Hala, la otra! Qué basta es”, ante un comentario de Ana Morgade sobre un artículo de opinión del *ABC* del 4 de mayo de 2009 que llevaba como título: “¡Vaya corrida de Guardiola!”, tras la victoria del F.C. Barcelona frente al Real Madrid en la Liga Española.

En *El intermedio* (5 de mayo de 2009), Beatriz Montañez informa sobre el apareamiento entre dos osos en cautividad en Asturias y El Gran Wyoming aprovecha la noticia para bromear sobre la nacionalidad del oso macho. A continuación indica: “Beatriz, de todos modos no me gusta cómo estás tratando este tema, estamos en horario infantil y el sexo entre osos hay que tratarlo con más romanticismo”. La re-



acción, más o menos brusca, ante el alejamiento de los roles clásicos comporta la intención de recuperar los modelos de comportamiento convencionales prescritos por la sociedad para hombres y mujeres. Según los tópicos establecidos, a la mujer le corresponde caracteres cercanos a la dulzura, a la delicadeza, a la sensibilidad (Belmonte y Guillamón, 2008: 116) y cualquier huida de este esquema produce cierta extrañeza. Un ideal femenino que, recordemos, tradicionalmente ha sido impuesto por el hombre.

Si estos arquetipos son el patrón de conducta de las caras de mayor gancho mediático, nos encontramos ante el riesgo de que se proyecten como modelo referencial de comportamiento ante una audiencia acrítica. Igual que las niñas aprenden a ser femeninas, los hombres también atienden a los mandatos exigidos y exigibles a ellos. El espectador no se encuentra ante actores que fingen una farsa, sino ante presentadores de carne y hueso que proyectan este discurso de forma natural. El perfil rijoso de la masculinidad en vez de ser relegado por su anacronismo viviría así cierto rejuvenecimiento: si los hombres, para ser hombres de éxito, tienen que sobredimensionar ese aspecto de su masculinidad, aquellos que no refuerzan su virilidad, serían socialmente cuestionados. Del mismo modo, la feminidad será el peaje ineludible para mujer si quiere convertirse en un ser absolutamente pleno y aceptado en la sociedad.

#### **4. La mujer acosada. El hombre acosador**

Una variable que forma parte del alcance de la virilidad es la agresividad sexual. Nos estamos refiriendo a la dominación sexual masculina que busca imponerse, estableciendo una relación de supremacía del estatus masculino. Esta correlación impositiva entiende que la regulación y el control de la sexualidad femenina le corresponde al hombre por derecho. Una vez más nos encontramos ante una interpretación del sexo como un esquema opuesto y jerárquico, que da paso a una sexualidad agresiva. El hombre cumple una función activa y dominante, mientras que la mujer adopta un papel pasivo y sumiso.

En algunas ocasiones, en los programas que aquí analizamos, podemos encontrar recreaciones y parodias de personajes a partir de perfiles masculinos dominantes ('El hombre que huele a vino' o 'El fan', en *Sé lo que hicisteis*). Estos construyen situaciones cómicas de agresividad sexual. Percibimos, así, una banalización alarmante de la violencia sexual masculina. El personaje 'El hombre que huele a vino' se define como un hombre violento y perverso. Sus apariciones en plató suelen repetir un mismo *gag* situacional: intentar abusar sexualmente de la presentadora del programa, Patricia Conde.

Veamos un ejemplo. 'El hombre que huele a vino' indica en plató que es capaz de hacer más de 1000 flexiones. Cuando Patricia Conde le dice que se lo demuestre, este personaje agarra violentamente a la presentadora, la tira al suelo con intención de abusar de ella y se desabrocha los pantalones. Su acción es detenida por el entonces copresentador del programa Ángel Martín (16 de noviembre de 2009, *Sé lo que hicisteis*). Aunque se esté representando en clave humorística un comportamiento repulsivo como una violación, es un problema serio que la propia banalización del

hecho reste gravedad al delito en sí. “Buscona, que es usted una buscona, igual de apetecible que la última vez que la vi”, dice ‘El hombre que huele a vino’ a Patricia Conde antes de intentar una vez más agredirla sexualmente (13 de mayo de 2010, *Sé lo que hicisteis*). Se subrayarían así los prejuicios que condenan de antemano a las mujeres y justifican a los hombres violentos.

Si este personaje es la personificación extrema del hombre machista y dominante, y es en esta cualidad donde se centra su comicidad, otros intérpretes inciden en la misma situación *humorística* de intentar *meter mano* a las colaboradoras del programa. En este caso, ‘El fan’ es un personaje que interpreta un rol de hombre pesado y trastornado con las mujeres del programa. “Eres guapa, guapa y fuerte, en la cama debes ser la ostia”, le dice ‘El fan’ a Patricia Conde después de agarrarla fuertemente con la intención de darle un beso en la boca (12 de mayo de 2010, *Sé lo que hicisteis*). “Eres bonita, ¿sabes?, esta frente, estos ojos bonitos, los hombros, esos labios dulces...”, le indica ‘El fan’ a Berta Collado mientras que se acerca íntimamente a ella y la toca (18 de mayo de 2010, *Sé lo que hicisteis*). Cuando se produce el acoso de este personaje o del ‘Hombre que huele a vino’, la mujer que sufre esta violencia en plató pide siempre ayuda a un varón del programa. Se muestra así a la mujer indefensa y débil. De hecho, es el copresentador quien finalmente acaba por convencer al acosador de que salga del plató.

Estos dos personajes aquí expuestos no dejan de ser figuras irreales de ficción que la audiencia entiende como tales. Sin embargo, podemos encontrar estas mismas actitudes de agresividad sexual en colaboradores masculinos que, aunque interpretan un rol, no es captado por los espectadores de la misma forma. En este mismo programa de La Sexta (*Sé lo que hicisteis*) Miki Nadal intenta acosar a Patricia Conde no solo verbalmente, sino de forma física. Para ello, en algunas ocasiones, el colaborador se disfraza para intentar *engañar* a la presentadora aprovechándose del rol ingenuo que interpreta y así que caiga en sus intenciones. Por supuesto, finalmente acaba por descubrirse el ardid.

El 24 de diciembre de 2009, Miki Nadal se disfraza de Papá Noel. “Siéntate en mi regazo”, le dice. Cuando Patricia Conde, sentada encima de él, está convencida de que es Papá Noel, le hace una serie de preguntas que, por su doble sentido, hacen que Miki Nadal acabe por descubrirse: “Una cosa, cuando estáis con los renos, ¿no existe peligro que no os llegue la sangre a la cabeza”, pregunta la presentadora. “Que si existe... que si existe... que si existe el peligro que no llegue sangre... a mí ya no me está llegando la sangre, ¡ay omá!, ven aquí que te voy a dar mi regalo”, contesta Miki Nadal agarrando a Patricia Conde de forma violenta. Esta misma situación cómica se repite con otros disfraces: Miki Nadal vestido de Lunni (17 de octubre de 2009) o de policía (29 de octubre de 2009), por indicar algunos ejemplos. El acto sexual se entiende como un símbolo de la imposición masculina, por lo que no implica una participación activa de la mujer.

En definitiva, el humor (sin negar sus vertientes positivas) tiene en algunas ocasiones un arriesgado doble filo. Existe un riesgo evidente de banalizar comportamientos que deben ser repudiados por la sociedad. En este caso la banalización se constata en momento en el que los géneros acaban siendo estereotipados y se frivoliza sobre determinadas actitudes delictivas de carácter sexual. El peligro inme-

diato es que tanto el agresor sexual, como la agresión en sí, pueden acabar despertando simpatía entre los espectadores en vez de un frontal rechazo.

## 5. La mujer infantil. El hombre maduro

En esta caracterización dual de los sexos en los rostros más visibles de los programas nos encontramos a su vez un rol bastante común con respecto a la mujer. La ingenuidad y la simpleza aparecen como características ligadas a miembros femeninos. El recurso cómico se desarrolla a partir de la exageración de estas cualidades ante las cámaras con la consecuente perplejidad del varón con el que comparten plano. Patricia Conde (*Sé lo que hicisteis*) o Usun Yoon (*El intermedio*) son sólidas muestras en la ejecución de esta pantomima. En el caso de Patricia Conde, la llaneza de la protagonista se enlaza con la locura, de ahí su calificativo de “rubia loca”, lo que hace subrayar más aún la estupefacción de sus compañeros. “Mira, Daniel, hay algo que tienes que saber. Yo estoy mal de la cabeza”, le confiesa Patricia Conde a Dani Mateo en el programa del pasado 5 de septiembre de 2008. Por su parte, Usun Yoon enmaraña su simplicidad con lo absurdo: por ejemplo sitúa su origen en Utrera a pesar de sus rasgos orientales. Por supuesto, este papel no es compartido por todas las colaboradoras de los programas; pero la fórmula nunca es traspasada al ámbito masculino.

El infantilismo, la ingenuidad y los problemas psicológicos son estereotipos de marcado carácter sexista. La representación de la mujer como un ser débil, indefenso o raro frente a un mundo regido por normas que desconoce, acentúa el prejuicio de asignar territorios distintos en función del género. Si las reglas del ámbito público se presentan como ajenas a la mujer, se afianza la idea clásica de que lo público sigue siendo un ámbito reservado para el hombre y que es él quien tiene el control absoluto en este campo. En estos espacios, cuando la mujer asiduamente yerra en los cánones establecidos, sea por candidez o por locura, el espectador es siempre advertido para provocar así la hilaridad.

Merece la pena detenernos en la reacción masculina en pantalla ante la presencia de guiones con estos arquetipos femeninos. Quien advierte la ingenuidad, el error, es quien posee la capacidad para distinguir lo referencial, la norma. En los casos expuestos, Ángel Martín, Miki Nadal o Dani Mateo (*Sé lo que hicisteis*), Florentino Fernández o Dani Martínez (*Tonterías las justas*) y El Gran Wyoming (*El intermedio*) son en quienes descansa esta competencia. Por tanto, se nos muestran dos esferas diferenciadas: la masculina y la femenina, una subordinada a la otra. La masculina, jerárquicamente superior, constituye lo preceptivo; y la femenina, jerárquicamente subyugada, constituye lo desviado. En esta ocasión, existen determinadas excepciones que favorecen la ruptura con ciertos mitos. Berta Collado (*Sé lo que hicisteis*) adopta esta función pragmática ante la conductora Patricia Conde. Por quebrantar este juego arquetípico, es apodada dentro del propio espacio televisivo como “la lista del programa”, lo cual no deja de ser significativo.

En ciertas ocasiones, la caracterización dramática que se realiza de la mujer insiste también en perpetuar el binomio mujer guapa y tonta. Patricia Conde (*Sé lo que*

*hicisteis*, 12 de mayo de 2009) muestra su ignorancia al situar el Coliseo, el Big Ben, las pirámides de Egipto y la Torre de Pisa en Francia. Miki Nadal le responde: “Esto es lo que te pasa por confundir el atlas con el *Ragazza*”.

Si la simbiosis guapa-tonta presenta por sí misma suficientes aristas, existen situaciones que aún presentan mayor gravedad. En ocasiones, la inferioridad intelectual de la mujer no se ubica en una explícita parodia con personajes ficticios, sino que directamente esa inferioridad se le está presuponiendo al género femenino. Atendamos a un ejemplo: Juan Ibáñez y Damián Molla (*El hormiguero*) analizan en la sección *El kiosco* algunos contenidos de revistas, entre las que se encuentra la publicación femenina *Cosmopolitan*. En referencia a un reportaje sobre “cómo colgar un cuadro sin destrozar la pared”, Juan Ibáñez ironizaba sobre la capacidad de la mujer para comprender esta tarea: “Es conveniente que lo cuelgues en la pared, no en el perro o en el bidé”. Y concluía: “En la siguiente revista *Cosmopolitan* nos enseñarán a cambiar una bombilla y a contar hasta cinco, chicas” (19 de mayo de 2009).

Fuera también de los roles asumidos por los presentadores de estos espacios podemos comprobar cómo la profesionalidad de las mujeres que aparecen en estos programas también queda puesta a veces en duda. Si el objetivo de estos espacios es provocar la comicidad, los compañeros varones intentan subrayar las ocasiones en las que las presentadoras no cumplen con dicha función. En *Tonterías las justas*, la copresentadora Anna Simón asienta ante las sucesivas alusiones que le hace su compañero Dani Martínez a su falta de gracia.

## 6. La mujer contra el hombre. El hombre contra la mujer

El *pseudoperiodismo satírico* no deniega de uno de los tópicos más utilizados en la comedia: la “guerra de sexos”. Si habitualmente su configuración discursiva es solapada en la puesta en escena, en algunas ocasiones adquiere una condición absolutamente manifiesta. En las dos anteriores temporadas de *El hormiguero* se incluía una sección semanal para el tratamiento de este tema. Pablo Motos y Raquel Martos rivalizaban en plató al representar una lucha de poder entre las posturas masculinas y femeninas. Cada uno de ellos cuestionaba las actitudes y conductas arquetípicas del sexo contrario y rebatían lo propuesto por el otro. “Con nosotras no habláis, solo habláis cuando queréis ligar con nosotras (...) a partir de ahí os convertís en un Furby, solo tenéis tres frases: mí hambre, mí sueño, mí erección”, apuntaba Raquel Martos en la emisión de *El hormiguero* del pasado 15 de enero de 2009. “De entrada vosotras no queréis que hablemos, queréis que os hagamos las preguntas adecuadas para enrollaros”, apostillaba Pablo Motos. La radiografía pretendida no era más que una manifestación más de ideas distorsionadas de la realidad, generadoras de prejuicios. En este caso concreto, huelga decir que ni el hombre es un ser primario por ser hombre ni la mujer tiene que tener incontinencia verbal por el hecho de ser mujer. Los estereotipos se convierten una vez más en la fuente de donde emana el pretendido humor.

La separación hombre-mujer intenta crear las consiguientes alianzas entre miembros del mismo género a través de la adhesión con el *combatiente*. El público

presente en el estudio adoptaba una función activa durante la escenificación de la pugna entre sexos. Así, el realizador nos mostraba en pantalla los ánimos alterados de hombres y mujeres en plató ante los relatos estereotipados sobre masculinidad y feminidad. El telespectador no solo vislumbraba el ambiente del escenario, sino que escuchaba los silbidos y aplausos que se desataban tras cada argumento.

El público adquiere un papel relevante a la hora de aplaudir o de reír cada vez que se presenta un esquema bipolar de hombres y mujeres basado en diferencias irreconciliables. A través de este recurso audiovisual, utilizado en la mayoría de estos espacios, se consigue la identificación de la audiencia con uno de los bandos y afianza la persistencia de dos submundos diferenciados, desiguales y enfrentados.

Precisamente, una de las herencias de la sociedad patriarcal es considerar esta dicotomía como una característica que separa profundamente los hombres de las mujeres. Habitualmente, la plasmación de las diferencias entre ambos sexos como fórmula eficaz para el humorismo se presenta desde un punto de vista androcéntrico, valiéndose de distintos arquetipos femeninos para la parodia. Representativa resulta la frase que corean simultáneamente con el brazo en alto Pablo Motos, Juan Ibáñez y Damián Molla (*El hormiguero*) en la sección del programa denominada *El kiosco*: “La mujer, ese gran desconocido”. Una reiteración más del denostado estereotipo que subraya cómo los códigos femeninos están alejados de lo normativo, del modelo correcto de conducta, que por supuesto suele ser el masculino.

Si antes hacíamos mención a la mujer como *charlatana*, veamos cómo Damián Molla (*El hormiguero*) presenta un reportaje de la revista *Cosmopolitan* en la emisión número 167 del programa: “Aquí recomiendan varias cosas a las mujeres ¿Para qué? Para que sean más felices. Por ejemplo, dice: ‘no te quejes tanto de los atascos, cómprate una grabadora y te vas grabando todo lo que piensas en el coche y serás mucho más feliz’. Si aquí lo que le gusta a la mujer es hablar, ¿sabes?, hablar, hablar, hablar, todo el rato hablar, aunque estén solas siguen hablando, siguen hablando, te lo grabas, te lo escuchas y te contradices, es lo que les gusta a ellas, ¿sabes?, hablar, hablar, hablar, hablar, todo el rato...”. Como puede observarse, cualquier dato puede ser objeto de burla hacia la imagen prototípica de la mujer, repitiendo hasta la saciedad unos mismos atributos culturalmente fabricados.

Del mismo modo que el *mundo femenino* se presenta como algo ajeno y desconocido, al *mundo masculino* se le reviste de un mayor valor social. Así daba David Broncano lecciones a Ana Morgade en *Estas no son las noticias* en su emisión del 12 de marzo de 2009 sobre cómo se distinguen a *las tías buenas*: “Esto es lo que habitualmente se conoce como jamona o jaca, una mujer de estas que antes de acostarte con ellas tienes que picarle como a los toros para que pierdan la fuerza porque si no, te destrozan”. Un comentario que, además de banalizar la violencia, resulta de lo más *respetuoso* con la mujer. Todo ello, en una cadena que dice, en la parte institucional de su web, combinar “el entretenimiento y el humor sin crispaciones”<sup>10</sup>. Más inquietante resulta que en la última emisión del programa, como queda reflejado en su

---

<sup>10</sup> Cfr. <[www.cuatro.com/area-corporativa/informacion-corporativa](http://www.cuatro.com/area-corporativa/informacion-corporativa)> Acceso: 15 de febrero de 2011.

página web, indicaban cómo este espacio “será recordado por su labor de servicio social”<sup>11</sup>.

## 7. La mujer casi invisible. El hombre visible

Los resultados de los principales estudios sobre la representación del género en los medios de comunicación (Abril, 2001; Gallego, 2002 y 2005; Sánchez Alonso, Plaza y Quintana Paz, 2009 y López Díez, 2002 y 2005, entre otros) no solo destacan el rol tradicional y estereotipado de las mujeres, sino también alertan de su escasa representación frente a los hombres. La infrarrepresentación de la mujer en el discurso mediático parece ser una constante que se reproduce también en los programas pertenecientes al género infoshow. Si atendemos a la aparición de la mujer en los espacios descritos apenas sorprende encontrarnos con que los protagonistas en la puesta en escena son en su mayoría presentadores o colaboradores masculinos.

Así, en el plató de *El hormiguero*, tanto su conductor como diez de los trece miembros del equipo que se sitúan delante de las cámaras son hombres. *Sé lo que hicisteis* tiene ocho representantes masculinos frente a cuatro femeninos. *Tonterías las justas* cuenta con tres presentadores: dos hombres y una mujer. Aunque como reportera solo tienen a una colaboradora. *Estas no son las noticias* apostaba por una presentación compuesta por un hombre y una mujer, pero las diferentes secciones, que conllevan aparición en el estudio, recaían sobre colaboradores varones. La única excepción a esta dinámica es *El intermedio* donde la presencia femenina es predominante. Aun así, la puesta en escena se construye a partir de un eje masculino, ya que El Gran Wyoming es la imagen donde realmente se asienta dicho programa.

Ante la abundancia de hombres en plató, resulta previsible que los comentarios a las noticias de actualidad tengan una perspectiva eminentemente masculina, con una inherente impostura arquetípica, ya que los guiones deben ser adaptados a los personajes que interpretan. Veamos algunos ejemplos que lo corroboran. Ante la información sobre la reducción en un 20 por ciento de las operaciones de estética a causa de la crisis económica, Quequé (*Estas no son las noticias*, 12 de marzo de 2009) realizaba el siguiente análisis: “Me cago en la leche, ¡un 20 por ciento! Cuando las tetas caen un 20 por ciento es que el fin del mundo está cerca”. Y añadía: “Si desciende el número de operaciones de estética, desciende el número de macizas, de jacas, de jamonas, de cachorras”.

Reparemos a continuación el jocoso razonamiento de Pablo Motos (*El hormiguero*, 25 de mayo de 2009) sobre la iniciativa del PSOE que abogaba por la implantación de juegos no sexistas en los colegios públicos y concertados. Recordemos que la propuesta intentaba, según las palabras del diputado socialista José Alberto Cabañes a Europa Press, “desterrar de los patios de los colegios actitudes que mantienen los roles machistas, como que las niñas no puedan jugar al fútbol o los niños no puedan jugar a la comba”. Pablo Motos nos ilustra con la siguiente re-

---

<sup>11</sup> Cfr. <[www.cuatro.com/estas-no-son-las-noticias/videos/programa-sera-recordado-labor-servicio-social/20090528ctoulpro\\_20/](http://www.cuatro.com/estas-no-son-las-noticias/videos/programa-sera-recordado-labor-servicio-social/20090528ctoulpro_20/)> Acceso: 27 de febrero de 2011.

flexión: “Vale, niñas jugando al fútbol. Ya me imagino yo a una diciendo: ‘estoy sola, estoy sola’ y otra diciéndole: ‘pues será porque quieres porque a mi hermano le gustas, ¿sabes?’ Todo cambiará, gracias al PSOE. En vez de las Ultra Sur serán las Súper Sur. Dirán ‘vamos a hacer una ola’ y todas: ‘¡Holaaaa!’”. Me encanta, me encanta esta idea”. Curioso resulta que la parodia se apoye en los estereotipos de género cuando la propia proposición no de ley intente todo lo contrario: eliminarlos.

Aun siendo conscientes de que los guiones caricaturizan esta visión androcéntrica y estereotipada para provocar la diversión, no debe perderse de vista que los mensajes inciden frecuentemente en una misma dirección, calando en el público receptor.

A pesar de estos datos, sí se constata un intento por parte de este tipo de espacios por hacer más visualizable la presencia de mujeres. Si en plató predomina la aparición hombres; fuera del mismo, la tendencia es situar a la mujer en un papel cada vez más relevante. Nos estamos refiriendo a las piezas televisivas de reporterismo que suelen insertarse en estos programas. Si desde sus orígenes el género había descansado en reporteros varones que salían a la calle a realizar preguntas pseudoperiodísticas a los protagonistas de la actualidad (*Caiga quien caiga*, con los *hombres de negro*) o a ciudadanos anónimos (*Esta noche cruzamos el Mississippi* y *La sonrisa del pelicano* con Santiago Urrialde y Florentino Fernández, respectivamente), actualmente, este papel recae mayoritariamente sobre las mujeres. El fin sigue siendo el mismo: la búsqueda de preguntas y respuestas lo más instintivas y divertidas posibles. La voluntad trasgresora y la desaparición de temas tabú no parecen ser ya componentes exclusivos del reportero masculino. Estamos, por tanto, ante una transformación del tradicional rol femenino, que abandona su papel de sumisión y de obediencia, para jugar con la ironía, el humor y lo trasgresor. Elementos que parecían reservados al hombre.

Ahora bien, no podemos obviar cómo las reporteras tienen, en ciertas ocasiones, que desempeñar un rol seductor a la hora de realizar los reportajes. No solo eso, sino que deben mostrar su lado más sensual. Véase como ejemplos, a Romina Belluscio en *Tonterías las justas* saliendo ante las cámaras en biquini por la playa (1 de septiembre, 2010) o en ropa interior (21 de junio de 2010) o Cristina Pedroche (*Sé lo que hicisteis*) también en biquini (21 de junio de 2010 y 29 de julio de 2010).

## **8. La mujer bajo la óptica masculina. El hombre voyeur**

Hemos visto cómo hay un porcentaje ligeramente mayor de varones entre los espectadores de los programas de *pseudoperiodismo satírico*, aunque la diferencia con respecto a las mujeres es bastante ligera como para ser significativa. A su vez, como acabamos de analizar, la mayoría de colaboradores-hombres en plató refuerzan la perspectiva masculina de los comentarios a la actualidad al tener que adaptar los guiones estos personajes. Ambos datos obviamente no pueden justificar la constante postura arquetípica de los discursos. Los mensajes que se transmiten reproducen el significado social de la virilidad y construyen mecanismos de apropiación del lenguaje creando un código de representación de la realidad androcéntrico: una mirada masculina y heterosexual.

Las representaciones tradicionales de la mujer acaban convirtiéndose en estereotipos. Estos programas contribuyen a reforzar esta idea porque la mayoría de los mensajes se construyen en base a la óptica masculina. Podemos comprobar cómo un gran número de situaciones creadas o sketches están elaborados hacia lo que supuestamente un hombre viril quiere ver: se materializan así sus deseos más ocultos. Solo bajo esta perspectiva puede entenderse que se introduzcan elementos arquetípicos como la figuración de la mujer como colegiala (19 de septiembre de 2009, *Sé lo que hicisteis*) o como enfermera sexy (7 de septiembre de 2010, *Sé lo que hicisteis*). Dos prototipos clásicos de la mujer que enlazan con el deseo sexual del imaginario masculino. La mujer enfermera como objeto sexual dispuesta a la voluntad del enfermo o del doctor y la colegiala con alta carga erótica que representa una promesa de dominación fácil, consentida y deseada.

La imagen que se proyecta de la mujer es la de mujer carnal que ocasiona perturbaciones en los hombres. Ellas encarnan el erotismo, el placer y el deseo sexual, por lo que son las causantes de los deseos masculinos. Nos encontramos con una constante de representar a la mujer bajo connotaciones sexuales. Se presentan bajo la mirada masculina y consiguen degradar a la mujer al mundo de la materia, de lo corporal, que no deja de ser una forma de devaluación.

Si dichos estereotipos funcionan en la sociedad tradicional, estos modelos se reflejan en el humor contribuyendo a la consolidación de los mismos. Los mensajes inciden una y otra vez en imágenes que perpetúan los mitos sexuales de ambos géneros. La mirada masculina es la que marca y delimita el contenido más atrevido de estos programas con una cierta carga erótica siempre para un público masculino y heterosexual. Una representación de los sueños eróticos de los hombres. Existen bastantes ejemplos donde esta carga erótica descansa en la relación íntima entre dos colaboradoras. Así, no es difícil encontrar la representación de escenas lésbicas entre las mujeres que componen estos programas.

De hecho, se repiten con pocas variaciones: Anna Simón y la excolaboradora Paula Garber se besan en la boca ante la atenta mirada de los presentadores y ante un público exaltado (7 de mayo de 2010, *Tonterías las justas*); las mismas protagonistas se besan en la boca en un jacuzzi (29 de junio de 2010, *Tonterías las justas*); de nuevo la misma situación, esta vez ante la insistencia de Dani Martínez para que no sean “sosas” (11 de mayo de 2010, *Tonterías las justas*). En *Sé lo que hicisteis*, estas escenas están acompañadas de una situación cómica que concluye en este mismo sentido, aunque en este caso se encuentra claramente dentro de los roles que deben interpretar para llevar a cabo el *gag*. Pongamos un ejemplo. Patricia Conde y Cristina Pedroche son alcanzadas por la flecha de Cupido, por lo que se enamoran y dan paso a una ligera escena lésbica (8 de febrero de 2010, *Sé lo que hicisteis*). Lo cual difiere en grandes rasgos a los ejemplos anteriormente expuestos.

Debido a que el humor está basado en lo que *les gusta a los hombres*, podemos comprobar cómo se realiza alguna parodia sobre este hecho. En *Sé lo que hicisteis*, Berta Collado y Paula Prendes incluyeron un apartado titulado ‘Las manolas’ donde simulaban copiar la información deportiva de Cuatro de los Manolos (Manolo Lama y Manu Carreño). En esta sección aparecían con grandes escotes y aseguraban que



contarían las noticias “como a ti te gustaría” (17 de febrero de 2011, *Sé lo que hicisteis*).

La hegemonía de la masculinidad en los mensajes humorísticos impone el derecho de nombrar, controlar y manejar al mundo femenino. Trata de asignar a las mujeres sus propios significados y valores a través de una particular mirada o un discurso de la realidad bajo esquemas tradicionales. Es una regresión ante los avances integradores, equitativos y tolerantes que se han ido desarrollando en nuestra sociedad.

## 9. La mujer bella. El hombre simpático

Centrémonos en este punto en los presentadores y colaboradores de este tipo de programas, para poner de relieve un dato que no escapa a la percepción del espectador. La apariencia física de los varones y las mujeres que aparecen en escena difiere en cuanto a su atractivo. No parece casual que todas las componentes femeninas de *Sé lo que hicisteis* (Patricia Conde, Berta Collado, Cristina Pedroche y Paula Prendes), *El intermedio* (Beatriz Montañez, Thais Villas y Usun Yoon) y *Tonterías las justas* (Anna Simón y Romina Belluscio) destaquen por su belleza. Muchas de estas caras son incluso consideradas por los españoles como las mujeres con más *sex-appeal* del mundo. Este dato queda reflejado en la lista que elabora anualmente la revista *FHM*, a través de una encuesta entre los lectores de su publicación, donde se sitúan las 100 mujeres más deseadas del planeta.

En su edición de diciembre de 2010, Paula Prendes (*Sé lo que hicisteis*) se situó en el número cuatro de la clasificación; Anna Simón (*Tonterías las justas*) se ubicó en el puesto número 10; Berta Collado (*Sé lo que hicisteis*), en el 11; Patricia Conde (*Sé lo que hicisteis*), en el 12; Cristina Pedroche, en el 19; Romina Belluscio (*Tonterías las justas*), el 50; y Usun Yoon apareció en la posición 97<sup>12</sup>. Visible resulta la capacidad que tiene la televisión de presentar iconos sexuales, lo cual incide con la manida representación de la imagen de la mujer como reclamo de deseo. La proyección de estos iconos femeninos, donde se realza la belleza, promueve el paradigma tradicional que aboga por ligar el éxito social de una mujer con la posesión de cualidades físicas agraciadas. Resulta ingenuo pensar que la casualidad ha querido que ninguna mujer baja, gorda o fea aparezca como colaboradora o presentadora de estos programas. Cabría preguntarse si el situarse fuera de los cánones de belleza imposibilita a la mujer tener el gracejo necesario para situarse delante de las cámaras. El valor de la mujer viene condicionado por si es guapa, si es atractiva o si aparenta serlo.

La importancia del cuerpo y la apariencia física en estos espacios solo parece aplicarse a las mujeres. Los integrantes masculinos no despuntan precisamente por una arrebatadora imagen externa. Miki Nadal, Dani Mateo, Leo Harlem, Rober Bodegas, Mario Díaz y José Lozano (*Sé lo que hicisteis*); Florentino Fernández o Dani Martínez (*Tonterías las justas*); Pablo Motos, Marrón, Flipy, Jandro, Juan, Damián, Toño, Luis Piedrahita y Enrique San Francisco (*El hormiguero*); y *El Gran Wyoming* (*El intermedio*) transmiten un patrón físico de normalidad. Todos ellos son

---

<sup>12</sup> Cfr. <especiales.fhm.es/las100massexys/2010/galeria.php/> Acceso: 4 de marzo de 2011.

hombres corrientes, *de la calle*, que intentan conseguir la admiración del público a través de su carácter y su sentido del humor, nunca por su apariencia exterior. De nuevo el azar no parece ser responsable de este hecho. En primer lugar, la valía profesional del hombre no se somete a los preceptos de belleza. A su vez, cabe sospechar que es más fácil que el telespectador varón se identifique con personajes con ciertas limitaciones, como Rober Bodegas (*Sé lo que hicisteis*) por citar a alguno de ellos, que con seres atractivos de apariencia externa *cuasiperfecta* e incontestable, como Brad Pitt o George Clooney, por citar algunos ejemplos paradigmáticos. Por último, la imagen de un hombre común acompañado de una *sex symbol* subraya su condición de triunfador, lo cual le facilita convertirse en modelo a seguir entre la audiencia masculina.

La construcción desigual de iconos televisivos, dependiendo si se trata de hombres o mujeres, concuerda con una sociedad basada en esquemas patriarcales y con un imaginario social que acepta un enfoque de la realidad desde la exclusiva mirada masculina, eso sí, siempre heterosexual.

## 10. Conclusiones

Como hemos podido observar a lo largo de estas páginas, uno de los recursos cómicos más utilizados en los programas de *pseudoperiodismo satírico* es la exaltación de los estereotipos de género. La caracterización dual para los sexos a nivel actitudinal y conductual suele ser la coartada más reiterada para el despliegue del ingenio. Si estos formatos se caracterizan por su afán de contravenir los esquemas clásicos y quebrantar las expectativas del espectador, resulta contradictorio que el humor descansa, con demasiada frecuencia, en la inercia de una cultura tradicional anclada en el sexismo. Así, bajo el aparente tono de desenfado y modernidad, estos productos portan discursos que fomentan la desigualdad entre hombres y mujeres. Lamentablemente, las escenificaciones sexistas (y en ocasiones manifiestamente machistas) siguen siendo un pilar recurrente en el despliegue sarcástico de estos programas.

La pretendida hilaridad se convierte en un constante medio de control porque a través de él se ejerce un juicio de valor. Quien emite el juicio se convierte en juez del otro y por tanto se recrea una relación de superioridad. La audiencia atribuye a esta relación un valor positivo puesto que es donde se asienta la propia comicidad. Comprobamos cómo la mujer sigue sujeta a parámetros tradicionales y los avances de la sociedad moderna no tienen gran incidencia en el imaginario colectivo sobre su figura. El humor sexista no suele ser inocente ya que contribuye a generar modelos de comportamiento en el público receptor.

Debe advertirse cómo existen diferencias notables entre los programas aquí expuestos. *El hormiguero*, *Tonterías las justas* y *Estas no son las noticias* adquieren un enfoque más burdo que *Sé lo que hicisteis* y *El intermedio*. Pero a su vez, cabe desprender otro matiz entre los primeros y los segundos. En los referidos espacios de La Sexta, los arquetipos sexistas son más fácilmente desmontados: bien por la réplica que tal discurso recibe, bien porque ese hiperbólico sexismo es tan caricaturizado,

que en parte deja de ser un patrón a seguir. Por decirlo con un ejemplo, cuando Miki Nadal (*Sé lo que hicisteis*) se proyecta como *salido*, tal perfil extremo aspira a ser gracioso para el público... no tanto a ser imitado. Sin embargo, aunque Pablo Motos (*El hormiguero*) recree también un papel, la audiencia lo percibe como propio, como natural... como modelo imitable y referencial. Aunque este matiz que reseñamos no haya de servir para justificarlo todo, el discurso estereotipado no adquiere la misma relevancia en uno y otro caso.

Volvamos al inicio de estas páginas: el escote de Anna Simón (*Tonterías las justas*) que el 4 de marzo de 2011 causó tanto interés entre los telespectadores e internautas. Ese día su compañero Dani Martínez (imitando la voz de Matías Prats) le comenta: “Te voy a dar un consejo desde mi experiencia como conductor de informativos. Tienes que enseñar entretenimiento”. “Lo de enseñar está muy claro, pero lo de entretener ¿cómo se hace?”, le responde Anna Simón. “Tú ponte a enseñar y ya desde casa se entretienen ellos solos”, sentencia Dani Martínez.

Hay que destacar cómo estos programas que alardean de innovación y vanguardia incurren sin cortapisas en el tratamiento sexista de las mujeres. Paradigmático resulta que olviden cualquier progreso cuando se combina el entretenimiento, la información y lo femenino. En estos terrenos, al parecer, los chistes continúan siendo *graciosos*. Es el humor que no da risa.

## Bibliografía

- ABRIL VARGAS, N. (2001). “Modelos hegemónicos y otras realidades en la prensa diaria: recreación informativa del *héroe* y la *víctima* en el relato de actualidad”. En: B. MUÑOZ (Coord.). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- BELMONTE, J. y GUILLAMÓN, S. (2008). “Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en televisión”. En: *Comunicar* nº 31, XVI, pp. 115-120.
- EUROPA PRESS (2009). “El PSOE pide en el Congreso que las niñas también jueguen al fútbol y los niños a la comba en el patio del colegio”. En: *Europa Press*, 24 de mayo. <[www.europapress.es/epsocial/politica-social/noticia-psoe-pide-congreso-ninas-tambien-jueguen-futbol-ninos-comba-patio-colegio-20090524122801.html](http://www.europapress.es/epsocial/politica-social/noticia-psoe-pide-congreso-ninas-tambien-jueguen-futbol-ninos-comba-patio-colegio-20090524122801.html)> Acceso: 26 de mayo de 2009.
- GALLEGO, J. (Dir.) (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Amelia Romero.
- GALLEGO, Juana (2005). “Él hace. Ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación”. En: *Género y Comunicación. Comunicación de género: de la investigación a la acción*. Madrid: Ameco (pp. 39-57).
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (1999). “El *pseudoperiodismo satírico*, un género creciente en la neotelevisión”. En: *Diálogos de la comunicación*, nº 55, junio. pp. 18-29.

- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2004). “Distorsiones de la realidad en la neotelevisión. El pseudoperiodismo satírico y el periodismo de entretenimiento como subgéneros del info-show”. En: MÍNGUEZ, N. y VILLAGRA, N. (eds.). *La comunicación nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Colección Comunicación 2000. Edipo. pp. 37-45.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007). “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”. En: *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, nº 35. pp. 47-63.
- GECA (1998). *El anuario de la televisión*. Madrid, Geca.
- GECA (1999). *El anuario de la televisión*. Madrid, Geca.
- LÓPEZ DÍEZ, P. (2002). *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- LÓPEZ DÍEZ, P. (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo informe*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- PÉREZ, F. (2009). “¡Vaya corrida de Guardiola!”. En: *ABC (edición de Toledo)*, 4 de mayo. <[www.abc.es/hemeroteca/historico-04-05-2009/sevilla/Toledo/%C2%A1vaya-corrida-de-guardiola!\\_92612284585.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-04-05-2009/sevilla/Toledo/%C2%A1vaya-corrida-de-guardiola!_92612284585.html)> Acceso: 7 de mayo de 2009.
- PLAZA, J. F.; SÁNCHEZ ALONSO, Ó. y QUINTANA PAZ, N. (2009). “Las mujeres como protagonistas de la información en la prensa escrita. Presentación de un proyecto de análisis cuantitativo y cualitativo”. En: *Tercer Milenio. Revista de Comunicaciones, Periodismo y Ciencias Sociales*, nº 17, pp. 30-39.
- PRADO, E. *et al.* (1999). “El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera”. En: *Área Cinco*, nº 6, julio, pp. 197-210.
- PRADO, E. (2003). “La espectacularización de la realidad”. En: *Anuario Geca*, Madrid, pp. 178-186.
- QUINTANA PAZ, N. (2010). “Tratamientos sexistas en el infoshow: visión de género sobre el pseudoperiodismo satírico en televisión”. En: SANGRO, P. y PLAZA, J. F. (Eds.). *La representación de las mujeres en la televisión y el cine contemporáneos*. Barcelona: Laertes. pp. 221-234.
- ROSSICH, A. (1996). “Prefaci”, en VVAA: *De Rusiñol a Monzó. Humor i literatura*. Barcelona: Publicacions de l’Abadia de Monstserrat.
- SÁNCHEZ ALONSO, Ó.; QUINTANA PAZ, N. y PLAZA, J. F. (2009). “Mujeres, prensa e invisibilidad: la cuantificación de un olvido”. En: *Palabra Clave*, 12(2), pp. 301-314.



## Oportunidades para la presencia del feminismo vasco en los medios: el caso de *Pikaramagazine.com*

*Opportunities for the Basque Feminism's Visibility in the Media:  
The Case of Pikaramagazine.com*

**Ainara Larrondo Ureta**

Universidad del País Vasco  
ainara.larrondo@ehu.es

**Irati Agirreazkuenaga Onaindia**

Universidad del País Vasco  
Irati.agirreazkuenaga@ehu.es

### **Resumen**

Este trabajo analiza la relación entre los medios de comunicación y la mujer desde una perspectiva crítica feminista e histórica, incidiendo en las ventajas que ofrece Internet a para incorporar la perspectiva de género al periodismo, debido a su condición novedosa y a su potencial comunicativo. El texto parte de un repaso al modo en el que la imaginería periodística ha reflejado tradicionalmente las propuestas feministas ante diversas circunstancias, preguntándose por la progresiva pérdida de efervescencia del feminismo en el panorama mediático, así como por los motivos y las posibles consecuencias de este *impasse* en su cobertura informativa. El texto revisa también el surgimiento de corrientes renovadas que encuentran en la web una oportunidad para la práctica de un activismo digital y la construcción de espacios de comunicación con visión feminista (ciberfeminismo), para centrarse finalmente en el análisis de *Pikaramagazine.com*, la primera revista online de estas características editada en la Comunidad Autónoma Vasca.

**Palabras clave:** Feminismo, Mujer, Género, Medios, Internet

### **Abstract**

*The text analyses the relationship between mass media and woman from a critical feminist and historical perspective that insist on the advantages of the Internet in incorporating genre perspective to journalism, due to its newness and communicative potential. This examination starts from a revision of the way in which the journalistic imagery has traditionally reflected feminists' proposals in different cir-*

*cumstances, wondering not only about its progressive effervescence decrease in media panorama, but also about the reasons and probable consequences of this impasse on its coverage. Likewise, the text revises the emergence of renovated study currents that find in the web an opportunity for the practice of a digital activism, as well as for the construction of communicative feminist spaces (cyberfeminism). To conclude, the study pays attention to Pikaramagazine.com, considered the first online feminist publication edited in the Basque Autonomous Community.*

**Keywords:** *Feminism, Woman, Genre, Media, Internet*

## 1. Introducción

La cuestión de la diferencia de género supone uno de los principales temas de debate intelectual desde los inicios de la Modernidad (Perona, 1995). Así, la identidad de género, alumbradora de la primera conciencia feminista y del primer movimiento en favor de los derechos de la mujer, queda de manifiesto en el discurso de Olympe de Gouges a finales del siglo XVIII<sup>1</sup>. Siglos más tarde, Simone de Beauvoir (1949) contribuiría con sus aportaciones a reconocer el género como una construcción social: “No se nace mujer, se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico, económico, define la imagen que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana” (Beauvoir, 2002). El género no discute las diferencias sexuales entre hombres y mujeres, sino las consecuencias sociales de esa diferencia.

Desde su nacimiento, el feminismo ha representado la voluntad colectiva de las mujeres por superar la desigualdad política, social y cultural entre sexos sustentada en el género. Como recuerda Mary Nash (2004), en numerosas ocasiones, este movimiento ha sido definido en términos de conflictividad y de lucha social, si bien cabe entenderlo como un proceso de renegociación de los términos del contrato social de género o, si se prefiere, como un proceso de modificación y reajuste de las bases de dominación de género establecidas en la sociedad.

Como cualquier otro movimiento social, el feminismo ha buscado desde sus primeros pasos visibilizarse en la sociedad y sensibilizar sobre los problemas que afectan a las mujeres, sacudiendo conciencias. Para propagar su mensaje igualitario, ha contado con sus propias publicaciones periódicas desde la etapa sufragista<sup>2</sup>. Estas

---

<sup>1</sup> “Declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadana” (1791).

<sup>2</sup> En esta etapa, destacan publicaciones periódicas como *La Femme Libre*, *La Femme Nouvelle*, *The Revolution*, *Englishwoman Journal* o *Suffrage*. En la fase liberacionista de los sesenta y setenta se publican en Estados Unidos *The Spokeswoman* y *Changing Woman* y en Europa *Spare Rib*, *Questions Féministes*, *Le torchon brûlé* y *Effe*, entre otras. La estudiosa María Ángeles Larumbe (2002: 106-107) fecha *El Voice of the Women’s Liberation Movement*, primer newsletter del feminismo radical, en el año 1968. En España, a finales de los setenta comienzan las primeras revistas al servicio del movimiento como *Vindicación Feminista*, *Gazeta Feminista*, *Opción*, *Leihoa*, *La Mar*, *Dones en Lluita* y *Mujeres Demócratas* (Roig, 1989: 405).

revistas adscritas al movimiento de carácter contrainformativo tuvieron gran éxito, aunque no estuvieron exentas de dificultades económicas, debido a su baja tirada y difusión, su orientación no comercial y el tipo de público objetivo al que se dirigían. La mayoría no se financiaba mediante publicidad convencional, sino mediante suscripciones y esta circulación limitada impidió a las publicaciones feministas competir con el alcance de los grandes diarios del momento.

Se entiende, por consiguiente, que el feminismo haya planteado a lo largo de toda su historia estrategias comunicativas relacionadas con los *mass media*, sobre todo con la prensa, consciente del poder de este medio en la opinión pública y de su importancia para la sensibilización en materia de igualdad. A este respecto, ha existido una particular interdependencia entre el movimiento feminista y los medios de comunicación, compleja y analizable en términos de causa-efecto (Larrondo, 2009a: 3 y ss.), más allá de la hipótesis del patriarcado.

Parece demostrado que la prensa ignoró al feminismo en sus primeros momentos, tanto en la oleada sufragista como liberacionista, actuando como un mecanismo de contención y control ante un movimiento que amenazaba conflictos sociales y cambios en los valores establecidos. Por ello, en estos momentos inaugurales, la influencia mediática en el feminismo se debe medir no tanto por lo que se dice, sino por lo que no se dice. Este vacío no impide, sin embargo, que el feminismo se difunda, gracias al boca a boca, a los contactos personales y a los medios informativos alternativos. Ello permite al movimiento hacerse cada vez más fuerte y despertar el interés de los medios, que reaccionan y comienzan a ‘ver’ las manifestaciones y protestas feministas en la calle o, si se prefiere, a advertir las reivindicaciones del movimiento de mujeres como acontecimientos mediáticos noticiables. Lo mismo podría decirse de los temas prioritarios de la agenda feminista, capaces de inspirar reformas de política social (Marx y Hess, 1995: 81 y ss.).

Para explicar este repentino interés resulta útil el paradigma desarrollado por Turner y Killian (1957: 328-329). Según éste, la definición pública de los movimientos sociales funciona como uno de los principales mecanismos manejados para su represión, lo que lleva a entender que el feminismo no contó con una definición pública hasta que demostró su impulso y un carácter abiertamente sedicioso. Una vez se comprobó que persistía en sus objetivos, se le ofreció una cobertura frívola dirigida a minimizar sus propósitos. Fue entonces cuando se comenzó a definir el feminismo como extraño, peculiar o ridículo, caracterizaciones que lo banalizaron con el fin de disminuir su impacto. En otros casos, simplemente se continuó haciéndole el vacío. Según esto, los medios se han visto necesariamente implicados en aquellos momentos en los que el feminismo ha demostrado mayor dinamismo y presencia en la calle. Esta creciente proyección pública ha influido, a su vez, en la rápida expansión del movimiento en sus etapas más destacadas.

Puede afirmarse, por tanto, que la actividad periodística posee un efecto multiplicador en este movimiento, lo que beneficia a la difusión de sus reivindicaciones, si bien la capacidad de los medios para fijar determinados encuadres y modelar la opinión pública –a través de la difusión de sus acciones de protesta e, incluso, directamente, a través de la ocultación de su éxito– ha incidido negativamente en las percepciones culturales y la definición pública del feminismo. La periodista y líder



del *Women's Lib* estadounidense Gloria Steinem, reconoció en su momento la importancia de esta atención público-mediática y su transformación en un arma arrojada contra el movimiento: “Este es el año del Women's Liberation. O, al menos, es el año en el que la prensa ha descubierto un movimiento que ha sido fuerte desde hace años, y al que ha representado como pequeño, restrictivo, como un acaecimiento extravagante, en lugar de como una gran revolución” (*The Washington Post*<sup>3</sup>, 7 de junio de 1970).

Esta visibilización mediática responde, pues, a una realidad creada por los medios que difiere de la experimentada por las propias militantes. En algunas ocasiones se ha entendido que las propias feministas han dificultado la cobertura del movimiento, sobre todo durante la etapa liberacionista, por su actitud hostil<sup>4</sup>. Según estas tesis, las militantes más radicales consideraron la cobertura mediática escasa, poco comprometida y antifeminista. De hecho, algunos de los grupos de liberación sólo dejaron informar sobre ellos a mujeres periodistas, mientras que otros renunciaron al trato con cualquier tipo de prensa.

Por todo ello, aunque la relación entre el feminismo y los medios de comunicación ha resultado siempre una batalla muy ardua, esta lucha se habría visto intensificada en los años setenta. De hecho, el feminismo de primera generación no fue tan lejos, en el sentido de que procuró vincular sus demandas a los modelos de mujer socialmente aceptados. Por el contrario, el Women's Lib o Movimiento de Liberación de la Mujer (MLM), consciente de la importancia de la imagen en una sociedad mediática, trató de proyectar la contraimagen de la mujer que se estaba forjando en televisión y publicidad, como ama de casa servicial y como objeto erótico (Larumbe: 2002).

La cobertura del sufragismo y sus primeras representaciones en prensa comienzan cuando el antisufragismo toma carta de naturaleza y empieza a hacerse fuerte. Entonces, los periódicos se hacen eco del debate de manera regular y convierten a las sufragistas en protagonistas de sus páginas. Esta visibilización no se tradujo, sin embargo, en mayores apoyos para su programa, como era su propósito. Salvo excepciones, los diarios mostraron una actitud hostil y promovieron representaciones que consiguieron el efecto contrario. A los lectores les llegó un mensaje distorsionado y una imagen del movimiento deformada, como un grupo de “pseudos-mujeres”, viragos fanáticas, solteras y exaltadas que ponían en riesgo la figura del *ángel del hogar* y el rol natural de la mujer, incitando con su propuesta de voto femenino que ésta ocupara un lugar que no le correspondía. Estas representaciones refuerzan la separación de la esfera privada y pública y definen el sufragismo como un movimiento minoritario a favor de la usurpación del lugar del hombre por parte de las mujeres, esto es, como un grupo con pretensiones de invertir roles (Larrondo, 2009a).

---

<sup>3</sup> <<http://scriptorium.lib.duke.edu/wlm/aims>> (Consulta: 15 dic. 2010).

<sup>4</sup> Entre los días 4 y 8 de marzo de 1976 se celebró en Bruselas el Tribunal Internacional sobre los Crímenes contra la Mujer. El encuentro resultó bastante accidentado. La presencia de periodistas varones que iban a cubrir la información fue motivo de un intenso debate y de división de opiniones entre las mujeres, que se zanjó con la expulsión de estos profesionales (Salas y Comabella, 1999: 98).

Por detrás del estadounidense, el otro feminismo que apareció de forma organizada fue el británico. Este sufragismo contó con un ala moderada y otra radical, representada por Emmeline Pankhurst. A las integrantes de esta última tendencia se les conoció con el nombre de *suffragettes*, término empleado por primera vez por un periódico londinense con el objetivo de ridiculizarlas y hacerles parecer insignificantes frente a las sufragistas moderadas. Las *suffragettes* resultaron especialmente beligerantes y pasaron a la acción directa como método de lucha y fórmula para lograr publicidad de la prensa. Para ello, llevaron a cabo manifestaciones públicas, encadenamientos, asaltos verbales a miembros del Gobierno y pequeños sabotajes.

Los diarios británicos se mostraron interesados por estos acontecimientos escandalosos que provocaban arrestos y detenciones en plena calle. Estas representaciones sediciosas sirvieron para alimentar una opinión pública contraria y temerosa que fue denunciada en numerosas ocasiones por las *suffragettes*. Para éstas, la respuesta de la prensa desvirtuaba el objetivo de sus acciones, conseguía un juicio equivocado y favorecía determinadas estereotipaciones que se han mantenido prácticamente hasta nuestros días. No parece difícil imaginar lo costosa que tuvo que resultar esta lucha por el cambio en las mentalidades y en las leyes, por conseguir atención y hacer llegar su mensaje y, después, por invertir esa imagen desfigurada y negativa que situaba a la opinión pública en su contra. Es más, podríamos preguntarnos si estas construcciones no suponen hoy una pesada herencia para el feminismo, más de un siglo después, pese al avance de este movimiento, sus conquistas y su total apertura a la sociedad.

Por lo que se refiere al *Women's Lib*, Yasmine Ergas (1993: 539) ha reconocido en la cobertura informativa de sus gestos grandilocuentes una de las primeras señales del renacimiento feminista de los años sesenta. De esta forma, si en un primer momento los editores demostraron gran desidia a la hora de informar de este resurgimiento, en unos años se dio paso a una explosión informativa que encumbró al feminismo como uno de los temas de moda.

En España, el movimiento de liberación de la mujer supuso uno de los logros más significativos en relación a la participación de las mujeres en la arena pública, junto a la II República en la década de los años treinta. Aunque se avino a los postulados del *women's liberation movement* estadounidense y europeo, presentó una génesis, evolución y características propias, siendo un reflejo del contexto político en el que se produjo, el movimiento democrático contra la dictadura franquista (Larrondo, 2009b). Es más, se ha entendido que la propia transición que comenzaron a experimentar las mujeres a finales de 1975 resultó inseparable de la transición política y sociocultural que comenzaba en España en esa fecha, tanto que sin la aportación de las conquistas igualitarias feministas, la democracia hubiera sido otra (Martínez Ten, González y Gutiérrez, 2009).

El feminismo organizado que se desarrolló en el Estado español a la muerte de Franco otorgó gran importancia a su visualización en la sociedad<sup>5</sup>, pese a sus dificul-

---

<sup>5</sup> “El activismo feminista (...) ha salido a la calle, contundente y virulento. Los profesionales de los medios de información, sin apenas darse cuenta, han decidido informar de forma irreversible llamar por su nombre la hasta ahora lucha de la mujer. Su nombre es feminismo”. *Vindicación Feminista*, nº 7, 1977, p. 17.

tades para relacionarse con los medios, incluso con aquellos considerados más aperturistas y concienciados, como *El País*<sup>6</sup> o *Diario 16*, hijos de la Transición y de línea editorial progresista. Larumbe (2002: 185) explica que los medios eran masculinos y veían con reticencia e incluso animadversión muchos de los planteamientos del movimiento, lo que llevó a pensar este tema como uno más y a ofrecer a sus reivindicaciones una atención secundaria. Además, desde la muerte de Franco y durante toda la Transición, se desarrolló en la prensa y en el cine el *destape*, “una experiencia que resultó muy atractiva para los periodistas varones y que fue vista críticamente por las feministas, por la enorme carga de machismo que conllevaba”<sup>7</sup>. Por otro lado, el número de mujeres que ocupaban cargos de responsabilidad en los medios resultó escasísimo –con algunas excepciones, como la del diario *Pueblo*, que contó en su dirección con Pilar Narvión o Pura Ramos–, y las situaciones de discriminación laboral hacia las periodistas estaban a la orden del día (García-Albi, 2007).

Ante la dificultad de trabajar directamente desde los medios y conseguir su complicidad, las feministas tomaron algunas medidas. Entre otras, se creó una Coordinadora estable con trabajadoras de radio, prensa, televisión y alumnas de periodismo, encargada de vigilar y denunciar el machismo entre los trabajadores de los medios e influir como profesionales en una información veraz al servicio de la mujer y del movimiento feminista (Larumbe, 2004: 170). Entre los nombres de periodistas sensibilizadas con la causa feminista en esta etapa<sup>8</sup> destacan los de Rosa Montero, Soledad Gallego Díaz, Maruja Torres, Soledad Álvarez-Coto, Nativel Preciado, Julia Lujan, Bel Carrasco, Amparo Moreno, Carmen Alcalde y Teresa Berenguer.

Las feministas mostraron públicamente su descontento con la actitud de los medios<sup>9</sup>, al entender que estos interpretaban incorrectamente los objetivos del movimiento y tergiversaban tanto su mensaje, como su propia imagen:

Los medios de comunicación se referían a ellas, en plan sarcástico, como las *woman-lib*, por influencia de las americanas y también se usaba la expresión *es una mujer liberada*, que podía suponer tanto que se trataba de una feminista como que tenía un comportamiento sexual más libre de lo habitual, o ambas cosas a la vez (Escario, Alberdi y López-Accotto, 1996: 66).

En un momento de florecimiento de la lucha feminista en nuestro país, es lamentable que los medios de comunicación ofrezcan una imagen tan oscura, morbosa e irreal de las mujeres implicadas en ella<sup>10</sup>

Estas Jornadas eran de tanto peso y de tal importancia, que se hizo difícil silenciarlas (...). La prensa, en vez de hacer hincapié en las cuestiones serias, ha descrito (...) los sucesos anecdóticos (...) Las disensiones de los distintos grupos feministas (...) y la airada protesta (...) de la inoportunidad de la estancia de los hombres en unas jornadas montadas por y para las mujeres (...) (...) estos comentarios anecdóticos e irónicos en nada pretenden beneficiar la información objetiva so-

---

<sup>6</sup> Para un análisis en profundidad del tratamiento de este diario al movimiento feminista durante la Transición véase Larrondo, Ainara (2010).

<sup>7</sup> Entrevista personal en noviembre de 2009 a Amparo Moreno Sardá, periodista vinculada al movimiento feminista durante la Transición.

<sup>8</sup> Estas mujeres firmaron el manifiesto “Yo también he abortado”, en protesta contra el juicio por las abortistas de Bilbao a finales de 1979.

<sup>9</sup> En la contraportada de su primer número (1976), *Vindicación Feminista* reconoció su propósito de “cubrir el vacío de los medios informativos”.

<sup>10</sup> Cartas al director, *El País*, 29 de junio de 1978.

bre las Jornadas (...). Al leer los comentarios, crónicas y noticias de la prensa convenía mirar, antes que nada, por quién estaba firmado, por un hombre o por una mujer<sup>11</sup>

En los años ochenta algunos medios declararon ya que el feminismo agonizaba o que se encontraba en un letargo del que sería difícil de salir, antes incluso de que se le hubiera prestado seria atención. Otros se encargaron de su prematura autopsia, apuntando en su diagnóstico a las propias feministas como principales culpables – *Feminists have killed feminism* (Quinn, 1992)–. En los noventa, los grupos feministas pocas veces aparecen ya como sujetos de la información, salvo con motivo del 8 de marzo o de protestas contra el feminicidio, aunque no cabe duda que las relaciones con los medios han mejorado. En la línea de lo apuntado en una ocasión anterior (Larrondo, 2009a), los temas feministas encuentran difícil acomodo en el actual universo periodístico, en el que se comparten muchas de las aspiraciones feministas de igualdad, pero donde la llamada a la acción colectiva continúa ignorándose. La tendencia mayoritaria estimula la transformación personal más que la social, al considerar el feminismo como un estilo de vida, más que como un compromiso (Gallego, 1990). Esto es lo que parecen fomentar las publicaciones destinadas al público femenino, determinadas revistas ‘progres’ que incentivan prototipos feministas comerciales y estereotipados.

Desde finales de los años noventa, esta pérdida de efervescencia se ha visto compensada con la presencia del feminismo en Internet, donde las organizaciones de mujeres han sistematizado sus estrategias de comunicación más allá del marco estricto de los soportes escritos y audiovisuales. O tal vez cabe pensar que Internet sea precisamente el motivo por el que las feministas aparecen cada vez menos en los medios tradicionales, al tiempo que van conquistando mayores espacios en lo virtual.

## 2. La conquista de la Red

### 2.1. Ciberfeminismo

Cristina Fraga (2001: 5), presidenta de la *Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación* (AMECO), recuerda que el proceso de comunicación no se circunscribe al ámbito profesional, cerrado y destinado a los medios tradicionales. Ciertamente, como se ha señalado en un epígrafe anterior, existen canales alternativos, desde mediados de los años noventa también en la web. A diferencia de la prensa, la radio y la televisión, este soporte virtual ofrece al feminismo una plataforma barata, de acceso ilimitado y ubicuo, más democrática. La interactividad inherente de este medio favorece también la interrelación entre mujeres y

---

<sup>11</sup> Trinidad Simo, Tribuna Libre, *El País*, 8 de junio de 1976. También la revista *Vindicación Feminista* se encargó de criticar este escenario de incompreensión en su editorial “La mafia sexista de los periodistas *Vindicación Feminista*, nº 18, 1977, p. 3.

grupos feministas, la libre participación, por no hablar de otras cualidades, como el multimedia o la memoria.

Internet concede al feminismo una mayor libertad o autonomía respecto de los medios tradicionales generalistas y un mayor control sobre el mensaje final. Ello está contribuyendo, sin duda, a que las informaciones presten atención a las reivindicaciones feministas más revolucionarias, más allá de aquellas de carácter reformista. También pone en primer plano la cobertura del discurso y los temas feministas, tradicionalmente relegadas a un lugar secundario por el tipo de fórmulas o rutinas productivas asimiladas por los medios (Gallego, 2002). La web permite, en definitiva, nuevas posibilidades para el feminismo y su investigación en relación a los medios de comunicación, pero también nuevos retos, derivados del encuentro entre comunicación y tecnología digital y la necesidad de respuestas sobre la construcción de una identidad femenina en consonancia con los parámetros de la Sociedad de la Información.

Además de trasladar los argumentos feministas ya clásicos a la red, este movimiento está proyectando nuevos centros de interés para el debate, suscitados por una nueva corriente crítica de pensamiento que se ha dado en llamar “ciberfeminismo”. Este término alude al uso de los ordenadores e Internet para propagar la lucha feminista, pero también a aquella rama de la crítica feminista que trata de descubrir los presupuestos patriarcales que hay detrás de las computadoras y la red, intentando que Internet sea un lugar mucho más útil y amigable para las mujeres. También se ha entendido que el ciberfeminismo hace referencia al desarrollo de cibercomunidades donde las mujeres pueden encontrarse a sí mismas y reconstruir su identidad fuera de la influencia de la mentalidad patriarcal.

En suma, el ciberfeminismo representa la respuesta de la teoría y la praxis feminista ante las demandas de la nueva tecnocultura, aunque según Faith Wilding (1998), “no es diferente a los demás feminismos y los temas como subjetividad femenina, separatismo, y mantenimiento de los límites y de la identificación territorial están destinados a surgir de nuevo, aunque en otros territorios feministas parezcan muertos”. De esta forma, el uso de Internet ha abierto el paso a nuevos territorios de acción y reinterpretaciones de la teoría feminista tradicional que no abandonan la esencia de modelos anteriores, ni tampoco los temas clásicos del movimiento de mujeres, auspiciados bajo el paraguas del ciberfeminismo. Tal sería el caso de los estudios de género, a los que esta nueva corriente teórica incorpora una perspectiva renovada, mediante el análisis de la construcción de la identidad femenina en el espacio virtual. En este sentido, en los últimos años se viene fomentando el debate y la reflexión feminista sobre comunicación y género en Internet. Del mismo modo, se impulsan estrategias de comunicación y desarrollo de contenidos informativos digitales con perspectiva de género mediante mensajes que se difunden en espacios de carácter primordialmente contrainformativo.

## 2.2. Plataformas comunicativas feministas en red

El *Simposio Internacional de sobre la Mujer y los Medios de Comunicación* (UNESCO) organizado en 1995 en Toronto puso de manifiesto la importancia de la presencia femenina en Internet a través de redes, con el objetivo de “hacer llegar a las mujeres y a los grupos de mujeres información que les ayude y apoye en sus actividades personales, familiares y de desarrollo comunitario”. También la *Plataforma de Beijing* (1995) expuso esta necesidad de “estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluso en el plano internacional, y brindar apoyo a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de los medios de difusión y de los sistemas de comunicación a ese efecto”.

En la última década han proliferado en Internet numerosas cibercomunidades y redes feministas cuyo funcionamiento gira en torno a la información y el conocimiento. Estos modelos comunicativos de carácter grupal explotan las potencialidades expresivas básicas del discurso en Internet, como la interactividad y la multimedialidad. De los tipos de interactividad posibles, destaca tanto la interactividad inherente al hipertexto –aquella que permite relacionar mediante hipervínculos o enlaces múltiples informaciones estructuradas de manera flexible–, como la interactividad de tipo participativo, dirigida prioritariamente a la intervención de las usuarias en la creación de contenidos y en la difusión de comentarios u opiniones. Estas formas de interacción facilitan el diálogo y la cohesión entre las mujeres, lo que adquiere especial relevancia en un entorno de identidades múltiples como es Internet. Asimismo, ofrecen a las mujeres la oportunidad de convertirse en copartícipes, favoreciendo no sólo su fidelización e implicación en la causa feminista, sino también la propagación de contenidos de información elaborados con perspectiva de género.

Estos espacios fomentan especialmente el uso de los recursos dialógicos existentes (correo electrónico, listas de distribución, grupos de noticias, foros, *chat*...) para la promoción de pensamientos colectivos y acciones de concienciación o movilización. En lo referente a su organización temática, estos sitios se vertebran en torno a dos ejes o ámbitos básicos de actuación (Larrondo, 2005: 1) el *ámbito del conocimiento*, con el que se pretende la potenciar un espacio virtual libre, democrático y participativo, construido a partir de una perspectiva de género en torno a la investigación, la reflexión teórico-práctica, el debate, la transmisión de conocimiento, la formación y capacitación técnica de las mujeres, etc.; y 2) el *ámbito de información y servicios*, que trata de satisfacer los intereses informativos de las internautas en relación a la actualidad política, social y cultural, dando a conocer aquellos acontecimientos producidos en estos ámbitos que les afectan directamente por su condición de mujeres.

Además de las redes y comunidades de mujeres, el espacio social virtual dinamiza el desarrollo de espacios comunicativos y de intercambio informativo: *blogs*, agencias de información, periódicos y revistas, radios online, televisión, etc., recursos todos ellos que evidencian el interés de por explotar las ventajas que proporciona el proceso de comunicación digital. Tal sería el caso de plataformas virtuales de comu-

nicación alternativas como el *Independent Media Center (IMC) –Indymedia*<sup>12</sup>– o periódicos feministas en red, como el pionero *Mujeres en Red*, elaborado por la comunidad virtual de igual nombre. De periodicidad diaria, este cibermedio contiene noticias de nacionales e internacionales y diversos artículos de opinión que se centran en asuntos relacionados con la problemática de la mujer (acoso, sexismo, violencia, programas institucionales de igualdad, mujeres protagonistas de la actualidad política, social y cultural, ámbito laboral, etc.). Así, los asuntos a los que este periódico feminista ofrece cobertura no se diferencian de los que ofrece cualquier diario generalista, salvo por el hecho de que se centran en aquellas informaciones en las que el factor noticiable mantiene relación con los asuntos que interesan a las mujeres desde el punto de vista del pensamiento feminista.

En los últimos tiempos, gracias a la Red, se ha producido una auténtica eclosión de las publicaciones con perspectiva de género y feminista. Además de *Pikaramagazine.com* han surgido otras en 2010 como *Una Buena Barba*, *La Madeja* (en Gijón), la publicación sueca online bajo suscripción *Feministiskt Perspektiv*<sup>13</sup> (*Perspectivas Feministas*), y también una nueva agencia en Barcelona *La Independènt*. Como reconoce June Fernández, editora de *Pikaramagazine.com*, la facilidad de edición y la reducción de costes que proporciona Internet resultan dos factores determinantes:

“No se plantea la publicación en papel, es muy caro y no tenemos grandes ventajas. Estamos aprovechando mucho el dinamismo de Internet, hemos sacado alguna entrevista en vídeo, las redes sociales, la gente manda sus recuerdos por Facebook. De cara a nuestro trabajo nos da mucha flexibilidad” (Fernández, 2008).

### 3. Análisis de caso: *Pikaramagazine.com*

La Comunidad Autónoma Vasca ha contado hasta la fecha con diversas publicaciones con perspectiva de género. Quizás la más sonada sea la revista *Emakunde*, impulsada por el Instituto Vasco de la Mujer. Algunas como el periódico ANDRA, en circulación desde 2001, y la revista *Frida* -empezó a publicarse en 2005 con la intención de ser un foro dialéctico donde la mujer del siglo XXI tuviera la oportunidad de mostrar su valía- han desaparecido. En este contexto comunicativo surge *Pikaramagazine.com*, una de las propuestas periodísticas con perspectiva de género y feminista más importantes en la actualidad en nuestro entorno.

Este medio, en formato blog, fue lanzado en noviembre de 2010 por profesionales del periodismo, concretamente por cuatro integrantes de la red *Kazetarion Berdinsare*, creada en 2008: June Fernández, Itziar Abad, Maite Asensio y Lucía Martínez Odriozola. June Fernández es la editora del medio y Abad, Asensio y Martínez Odriozola completan el Consejo de Redacción. La primera es periodista de profesión y ha trabajado en medios generalistas como *El País* y medios feministas, como *Frida*, *Emakunde* y *Emeki*. Itziar Abad es periodista especializada en cooperación para el desarrollo y trabaja también como técnica de igualdad. Maite Asensio es redactora

<sup>12</sup> <<http://www.indymedia.org>> (Consulta: 15 dic. 2010).

<sup>13</sup> <<http://feministisktperspektiv.se/konton/prenumerera>> (Consulta: 15 dic. 2010).

del periódico *Berria* y Lucía Martínez Odriozola es profesora de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, además de periodista y presidenta de la Asociación de Periodistas Vascos desde 2006.

La redacción de *Pikaramagazine.com* se completa con otras trece mujeres, la mayoría periodistas de formación y oficio como es el caso de Itziar Artetxe (*El Correo*, *Aux Magazine*, entre otros), Emilia Laura Arias (*TVE*, *La Sexta*, entre otros), Inma Buendía (*Irola Irrati Librea*), Paloma Migliaccio Vázquez y Andrea Momoitio. En este apartado también cabe mencionar a Sofía Amechqar, M<sup>a</sup> Ángeles Fernández, Virginia Imaz Quijera, Marta Navarro, María Ptqk, Mónica Quesada Juan y Kristina Sáez (Ekologistak Martxan).

La revista cuenta también con ocho colaboradores de reconocida trayectoria como Unai Aranzadi, premiado documentalista, escritor y fotoperiodista especializado en conflictos armados y derechos humanos; Eloy Fernández Porta, escritor y ensayista barcelonés ganador del Premio Anagrama de Ensayo 2010; Ander Izagirre, periodista de reportajes y crónicas –especialmente de viajes- (*National Geographic*, *Lonely Planet Magazine*, *El Diario Vasco*, *El Correo*, entre otros) y escritor (*Palestina, ombligo del mundo* (2000), *El testamento del chacal. Viaje por Yibuti* (2003) y *Plomo en los bolsillos* (2005) entre otros); Marta Martínez, periodista (*El País*, *FronteraD*, *La Vanguardia*, *Soitu.es*, entre otros) y escritora freelance; Iñaki Mendizabal, periodista y escritor (*Euskal Piratak*, 2004; *Baleazaleak eta kortsarioak*, 2005; *Pellot eta Enperadoarearen bahiketa*, 2007); Alicia Mora, periodista freelance dentro del proyecto Lápices para la paz; Helena Sancho Jericó, periodista especializada en género (*Frida*, *La ría del ocio*, *Club Deportivo Bilbao*, *Bakeola*) y encargada de la revista *Emeki*, del Área de Igualdad del Ayuntamiento de Getxo, Bizkaia; Itziar Ziga, periodista y escritora (*Devenir perra*, 2009).

La fotógrafa del medio es Kali Sánchez y el diseño corre a cargo de Malva García Sawada (estudio Cla-se) y Beatriz Higón (codirectora de *BS is nice*, empresa de juguetería erótica española). *Matilda Interactiva*, agencia web de Barcelona especializada en la comunicación online, se encarga de la programación web.

La plantilla del medio se organiza en siete categorías y el cuerpo del Consejo de Redacción, así como el de colaboradores y redactores, se compone en su mayoría por profesionales del medio, ejercitados en el periodismo (muchos de ellos de firma reconocida en el ámbito de la comunicación social). Gracias a su trabajo, *Pikaramagazine.com* no solo responde a un periodismo con visión de género, sino sobre todo, a un periodismo de calidad.

Como explica June Fernández, una de sus promotoras y editoras, esta revista ha sido puesta en marcha por profesionales del medio, luego es una publicación feminista guiada con criterios periodísticos con los que se pretende ir más allá de los temas típicos que completan la agenda feminista, como la violencia machista y el aborto. También pretenden dar visibilidad a esta agenda feminista plural, conscientes del escaso interés mediático que suscita ésta para los medios generalistas, más allá de informaciones concretas relacionadas con los asesinatos por violencia machista o por festividades como el ocho de marzo:



“El día contra la ablación fue el domingo no dijimos nada y una lectora nos dejó una crítica en el Facebook. Y los medios generalistas por ejemplo en el día a día no lo hacen nada bien, pero luego te hacen un reportaje especial a doble página estupendo, con periodistas que tienen una inquietud hacia la igualdad (...) en el día a día las noticias se tratan muy mal, porque no hay especialización, porque no hay interés, porque el tema lo cubre el becario de turno o... no hay fundamento. No hay una visión incorporada, de vez en cuando toca hablar de este tema. El feminismo es una escuela del pensamiento fundamental, es una de las corrientes más importantes del siglo XX, que ha provocado muchos cambios, y se le ningunea, se ningunea todo eso. Así como nadie dudaría del marxismo, poca gente sabe quiénes son las grandes teóricas del feminismo” (Fernández, 2008).

Frente a la idea extendida de lo que es un medio feminista, esto es, aquel en el que las mujeres escriben a otras mujeres sobre temas pensados para mujeres, *Pikaramagazine.com* se sitúa en el centro de todo tipo de temas sociales y culturales. A través de contenidos transgresores y novedosos, las periodistas, estudiantes, feministas y blogueras del medio cumplen con su compromiso hacia la comunicación no sexista y a favor de la igualdad de género, actuando con sensibilidad contra las desigualdades y a favor de la diversidad.

Afirman las creadores que el nombre de la revista es un guiño hacia la feminidad subversiva, “la idea de transmitir un feminismo joven, fresco, transgresor, feliz, alejado del estereotipo que sigue pesando sobre quienes luchamos a favor de los derechos de las mujeres” (*Pikaramagazine.com*). Asimismo, el principal objetivo es ofrecer un espacio en el que confluyan la perspectiva feminista y el buen periodismo, en función del rigor y la independencia, tal y como plasma en su ideario: “Las periodistas de este medio entienden en periodismo como herramienta de transformación social”. La finalidad de esta revista es avanzar a favor de la igualdad y la diversidad, alejándose de la supuesta neutralidad de los grandes medios generalistas y dando voz a las personas discriminadas. Abrazar los lemas antirracistas y dar voz a los asuntos y sensaciones mediática y públicamente silenciados.

La planificación de los contenidos de la revista es mensual, si bien la web se actualiza constantemente. La lengua empleada por referencia es el castellano, aunque se dan casos en los que los artículos se presentan también euskera, pues como se afirma en su “ideario”, además de la diversidad, sexual, cultural, etc., se apoya también la diversidad lingüística.

*Pikaramagazine.com* presenta una estética sencilla y muy acertada al hacer uso del rojo –color fuerte, revolucionario, profundo, el que representa a quien explota y no se calla– para resaltar su título, así como parte de los marcos y etiquetas de cada bloque. Las diseñadoras de la página web, dos artistas, se inspiraron en los magazines femeninos de los años 60, las revistas estadounidenses de la época de la mística de la feminidad. Se trataba de buscar el contraste entre esa estética retro, *naive*, y los contenidos transgresores que quería transmitir la revista. “La tipografía es un tanto retro pero el rojo es un color potente (...) teníamos muy claro que queríamos algo sencillo y claro, con fondo blanco”, afirma June Fernández. Ciertamente, el diseño de la revista no contiene un gran contraste de colores, pero resulta muy intuitiva a la hora de buscar cada área. De entrada, siete apartados en escritura cursiva dividen las secciones formales del medio: “Inicio”, “Quiénes somos”, “Contacta”, “Apóyanos”, “Suscríbete”, “Hemeroteca” y “Recursos” (Imagen 1).

A la altura de este último apartado se revela la posibilidad de realizar búsquedas en el mismo medio. Las cinco esferas situadas bajo dichos títulos marcan los apartados de contenidos diversos: “Cuerpos” (salud, identidades, emociones, sexo); “Ficciones” (cultura, arte, saberes); “Planeta” (ecología, solidaridad, derechos, consumo); “En red” (activismo, redes, feminismo, medios), y por último, “Voces” (historias, entrevistas, opinión). A la izquierda, los enlaces “En portada” y “Destacamos” conducen a los artículos situados en el frente de la revista y a los textos más valorados del mes, respectivamente (Imagen 1).

**IMAGEN 1**  
Portada de *Pikaramagazine.com*



El siguiente vínculo desplegable “Ficciones, Vídeos” da acceso a los títulos de la sección “Ficciones” y los últimos vídeo-artículos (Imagen 4). A su misma altura, en la parte derecha, se muestran otros siete enlaces dirigidos a conseguir la fidelidad con la audiencia: “Bloguea”, “Participa”, “Apóyanos”, “Suscríbete” o “Síguenos”. Estas secciones pretenden acercar al lector intermitente hacia una experiencia de consumo más personal, continua y bidireccional. Igualmente, en este apartado se presenta la oportunidad de suscribirse al *Newsletter*, que ofrece una selección de los artículos mensuales publicados en *Pikaramagazine.com* (Imagen 2).

## IMAGEN 2

La participación en *Pikaramagazine.com*

**BLOGUEA >>**  
Sumérgete en nuestra blogosfera Pikara. Periodismo, educación, cultura, sexo... Siempre con mirada de género. Si ya tienes un blog o quieres crearlo, ¡únete a nosotras!  
[Bloguea >>](#)

**PARTICIPA >>**  
No te limites a leer: animate a crear con nosotras. Aquí publicamos lo que nos mandáis: artículos, relatos, fotos, ilustraciones... Esperamos vuestras aportaciones.  
[Participa >>](#)

**APÓYANOS >>**  
Necesitamos todo tu apoyo para sacar adelante este proyecto. Asóciate, anúnciate, colabora con los contenidos, ayúdanos a difundir Pikara... Toda aportación será bienvenida.  
[Apóyanos >>](#)

**SÍGUENOS**

f t RSS y

**NEWSLETTER**

Recibe en tu email una selección de Pikara Magazine

Email Address

La Hemeroteca permite consultar publicaciones previas y la Blogosfera acerca siete blogs que siguen la línea de la revista (algunos blogs personales de las principales impulsoras del medio): *El placer es tuyo*, *Entre nómadas*, *Hasta la limusina siempre*, *Lápices para la paz*, *M en conflicto*, *Mari Kazetari*, *Momo dice*, *Ptqk\_blogzine*, *Sindrogámico* y *Zubiakeraikitzen* (Imagen 3).

## IMAGEN 3

Archivo y blogs

HEMEROTECA	BLOGSFERA
Marzo 2011	El placer es tuyo
Febrero 2011	Entre nómadas
Enero 2011	Hasta la limusina, siempre
Diciembre 2010	Lápices para la paz
Noviembre 2010	M en conflicto
Marzo 2010	Mari Kazetari
	Momo dice
	Ptqk_blogzine
	Sindrogámico
	Vita Intensa
	Zubiakeraikitzen

En la parte inferior de la publicación se sitúan los apartados “Lo último”, con los artículos más recientes, y “Lo más comentado”, las crónicas o reportajes que más observaciones han recibido o las que mayor nivel de interacción han logrado establecer con los usuarios (Imagen 4).

**IMAGEN 4**  
Videos, artículos, noticias recientes y “lo más comentado”



Por lo que a los contenidos se refiere, cabría hacer referencia en primer lugar a aquellos que recoge su menú principal de navegación. En la sección “Quiénes somos” se ofrece información sobre el equipo del medio, así como sobre el “Ideario” de *Pikaramagazine.com*, en el que se subrayan dos objetivos fundacionales básicos:

1. Considerar el periodismo como herramienta de transformación social, y por ende, denunciar la supuesta neutralidad de la que alardean los medios generalistas, aportando su visión a favor de la igualdad y la diversidad.
2. Admitir que sus creadoras son, efectivamente, feministas; alejándose de la idea del feminismo como doctrina excluyente y hembrista, se pretende trabajar a favor de un feminismo que establezca una sociedad más justa y más libre para mujeres y hombres. A este tenor, se definen como antirracistas y apoyan la diversidad de todo tipo, en un intento de evidenciar socialmente la existencia de

modelos heterogéneos de ser hombre y mujer, y de dar voz a personas discriminadas no sólo por razón de sexo, sino también de raza, clase social, etc. Invitan a apoyar y a participar a los usuarios que estén de acuerdo con estos principios.

“Una de las cosas que nos han dicho que les gusta a nuestras lectoras es que rompemos con la idea, con el estereotipo de las feministas cabreadas. Que es una revista feminista que el diseño es bonito, que los colores son frescos, alegres, algo importante para nosotras, que no todo se hiciera desde el cabreo, que no todo fuera de denuncia. Eso la gente lo ha agradecido. Lo ha visto como un rayo de claridad en nosotras, y esto también es feminismo. Podemos ser feministas y felices. Hablar de temas que puedan resultar atractivos para cualquier persona. A diferentes niveles. Por ejemplo, en el primer número metimos un artículo de Itziar Ziga que hablaba del sujeto político del feminismo, que si no eres feminista no te enteras de nada, etc. Y eso gustará a cierto tipo de lectoras. Pero luego tenemos a la sexóloga que te habla de los temas con un lenguaje que básico, por ejemplo de los modelos de pareja. Y eso a todo el mundo le interesa porque a todos nos gusta saber de las relaciones de pareja” (Fernández, 2010).

En este apartado de “Quiénes somos” también se recogen artículos de opinión, entrevistas y blogs que tienen como objeto dar difusión a la revista. En el apartado “Recursos” se proporcionan vínculos a diversos medios de comunicación con perspectiva de género (*Donez, LolaMora Producciones, Boletín de género, A Primera Plana Red, Nosotras en el Mundo*) y a agencias de noticias (*La Independent y Amecopress*). A continuación, repasamos los cinco pilares temáticos de la revista:

- a) “Cuerpos” es una sección con artículos relacionados con la salud, las identidades, las emociones y el sexo. Esta sección cuenta en el momento del análisis con once artículos - el primero de 14 de noviembre de 2010 y el último del 27 de febrero de 2011-. En el mes de noviembre, Paloma Migliaccio abordó el conflicto de los hombres y mujeres con genitales intersexuales en el artículo titulado “Si me hubieran operado al nacer habría tenido más calidad de vida”, acercándonos en forma de entrevista la experiencia de Gabriel Martín, psicólogo y “activista intersex”. Este texto ofrece un par de *links* que enlazan con dos artículos publicados en Pikara Magazine y relacionados con el mismo tema: “La cirugía recuerda al intersex que tuvo que ser modificado para poder ser amado”, escrito por June Fernández y “¿Será niño o niña?”, de la mano de June Fernández y Paloma Migliaccio.

Mónica Quesada Juan elabora dos artículos, el primero sobre “Los límites de la sexualidad” y el segundo en torno a “La eyaculación femenina, esa gran desconocida”. Cabe destacar que este segundo texto es el que más interacción ha logrado con los usuarios, recibiendo hasta la fecha 17 comentarios (los demás se quedan entre seis comentarios de media). María Ptqk publica en diciembre “La ciencia negó durante siglos la importancia del clítoris y patologizó el orgasmo femenino”, y M en conflicto “El drag king permite a las mujeres apropiarse de una masculinidad prohibida y desnaturalizar los mandatos de género”; en este último se acerca la experiencia de los talleres *drag king*, la experiencia personal de la autora, las técnicas utilizadas y la significación del *king*, “un interrogante que cuestiona los patrones de género y las dinámicas de deseo”.

- b) “Ficciones” representa el apartado de las culturas, las artes y los saberes, casi doblando el número de artículos ofrecidos en la unidad anterior. Del mismo modo, también se aprecia una mayor diversidad de autores. De los trece textos que acoge, los dos últimos dos son del mes de enero. Uno sobre la ganadora del festival Beldur Barik (organizado por el Ayuntamiento de Bilbao), Olaia Aretxabaleta, que mediante un vídeo audio-visual nos ofrece su andadura como artista recreando la letra y la música con la que ganó el festival. Después, Lola Fernández de Sevilla nos habla sobre la artista ‘do it yourself’ Maite Arroitauregi, adjuntado un vídeo de la página web YouTube en el que aparece tocando sus canciones, ella misma, ella sola, en los estudios de Radio Euskadi; el texto aparece doblemente, en castellano y en euskera (lengua de creación de la artista). En el momento del análisis, la sección presta también atención a diversas artistas como es el caso de la poeta Marta Navarro, quien cada mes se encarga de captar la obra de una escritora; algunas serán conocidas por su consolidada trayectoria, mientras otras aparecerán como entresijos para sistema mediático patriarcal. Hasta el momento, los personajes de Navarro han sido Clara Santafé y Cristina Peri Rossi.

Los siguientes artículos recogen la andadura de la artista Higinia Garay y la de los grupos femeninos de *rock*. También se hace alusión a la serie de poemas *Los cien escalones*, se comenta la paradoja de dos de las recientes portadas de la revista *Rolling Stone*, se sigue la trayectoria de la artista Raqueta Brokobitx -quien se dispone a hacer el camino de Santiago en burro y vestida de novia como performance contra la violencia-, se recogen las muestras encaminadas a identificar y cuestionar los roles de género presentadas en Videoarte (se muestra un vídeo), y por último, se presentan las propuestas publicitarias y de cine de Rut Suso y María Pavon (quiénes son, qué hacen, etc.), acompañado por material audiovisual.

- c) En el apartado “Planeta” se tratan temas de ecología, solidaridad, derechos y consumo. Entre los nueve textos publicados hasta enero destacan los nombres de Kristina Saez, miembro del Observatorio de las Multinacionales en América Latina (OMAL) y de la Asociación Paz con Dignidad, junto con el de Ander Izagirre y Unai Aranzadi, como se ha comentado anteriormente, periodistas de sonada trayectoria en el mundo de las crónicas internacionales. En el mes de enero se dialoga ampliamente sobre el consumo, el sistema económico imperante y la producción de residuos en los artículos “El Gobierno nos hace sentir culpables si dejamos de consumir, porque sin consumo no hay capitalismo” y “Luz verde a la imaginación reivindicativa. Campañas alternativas lanzan propuestas contra la maratón del consumo navideño”. Otros tres artículos se centran en las diversas situaciones padecidas por mujeres de países en vías de desarrollo: Se expone el recorrido y trabajo del colectivo La Patrona, formada por 15 mujeres en Veracruz (México). Igualmente asistimos a la invitación del último reportaje de Aranzadi sobre mujeres centroamericanas y machismo (se adjunta un vídeo); “El estigma de las mujeres etíopes” nos habla del estigma que sufren las mujeres etíopes con fístula obstétrica en el país Africano.

Tres artículos más están dedicados a temas medioambientales: Leemos una entrevista hecha a Tamra Gibbertson, investigadora de Carbon Trade Watch, quien a través del estudio hecho en lugares dispares del mundo, ha analizado el funcionamiento del Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) en la lucha contra el cambio climático. Kristina Saez nos habla de la postura adoptada por los gobiernos para hacer frente al cambio climático, la cual no la ve del todo acertada puesto que se básicamente pretende establecer el comercio de las emisiones. La lucha para la defensa del Parque Nacional del Yasuní (Ecuador), que alberga cantidades de petróleo, es el tema central del texto “La Iniciativa Yasuní: Una lucha por la defensa de la pachamama”. Por último, “Once voces en el desierto” nos ofrece las vivencias en primera persona de once personas que viven en el Sáhara Occidental.

- d) Los artículos del bloque “En red” alternan los temas conectados con el activismo, las redes, el feminismo y los medios en general. En este, se acaba de estrenar (en enero) una nueva sección llamada la “Revista de prensa”, en el que mes a mes se reconocerá el trabajo de otros medios generalistas y alternativos que cuestionan y analizan el impacto del sexismo en la sociedad: Se resaltan artículos publicados en *Diagonalperiodico.net* (“Síndrome de alienación parental”), en *La Vanguardia* (“Cuando las mujeres ganan más, la pareja se tambalea”) y en *Periodismohumano.com* (“Acercamiento a la vida sexual de una persona discapacitada”). Además esta nueva subsección invita al usuario a participar enviando un enlace de algún reportaje que considere una buena práctica de periodismo con visión de género. En los demás artículos de “En red” encontramos alusiones a las Olimpiadas en el contexto del discurso de la refeminización, sobre la banalización y los dobles discursos ante la violencia de género (como las intervenciones contradictorias del Estado hacia ella), y sobre Ecuador y su Constitución la cual fue la primera en América Latina en rebatir la discriminación por identidad de género. Los otros dos textos tratan sobre la percepción de las jóvenes hacia el feminismo así como el machismo, relacionado con la necesidad de incluir la formación sobre estudios de género en los planes educativos primarios.
- e) Los artículos del apartado de “Voces” recogen entrevistas, encuentros con personajes que el consejo de redacción considera relevantes, como es el caso de Maite Garbayos, historiadora del arte y militante en la Asamblea de Mujeres de Álava. Esta experta habla del binomio problemático entre arte y feminismo. Se incluye también una entrevista a Adriana Kaplan, quien ha dedicado parte de su vida a la lucha contra la mutilación genital femenina en países como Senegal y Gambia. Eider Elizegi es otra de las entrevistadas, premio de Literatura Desnivel 2010 con la obra *Mi montaña* (en el artículo se ofrece el link a parte de la obra), quien muestra su pasión por recorrer y escalar montañas.

Las historias de diversas personalidades también tienen cabida en este apartado. Iñaki Mendizabal Elordi se hace eco de las experiencias vividas en Cuba entre los barrios de Vedado y Miramar, así como de las voces de quienes han intentado cambiar una situación, una sociedad, un pueblo, en definitiva, el mundo en el que

vivían. En la edición de enero se traslada la vida de Alejandro, “revolucionario cubano”, desde la misma Cuba, desde sus palabras y junto a sus lágrimas.

Igualmente destacan opiniones varias, como la que traza Miguel Lorente Acosta, delegado del Gobierno español para la Violencia de Género, quien habla sobre las estrategias que emplea el “posmachismo” para mantener las desigualdades de género. María Viadero, integrante de Mugarik Gabe (ONG de Cooperación al Desarrollo), aporta su opinión acerca de las formas invisibles de la violencia machista retratando una vivencia personal. Igualmente, la colaboradora del medio Itziar Ziga razona sobre el sujeto político del feminismo. Virginia Imaz Quijera reflexiona sobre su experiencia con el feminismo y cómo un curso de Clown le ayudó a liberarse de la carga de la circunstancia de ser mujer.

#### 4. Conclusiones

Para promover la paridad es necesario incrementar la visibilidad de la mujer en los medios, pero también construir las informaciones desde una perspectiva de género. Esta necesidad aún persiste y recuerda que las reivindicaciones de género en la comunicación de masas es un tema sobre el que se ha reflexionado y se seguirá haciendo. Gracias al mayor conocimiento de las rutinas productivas de los medios convencionales y de la negociación con estos, las cuestiones que siempre ha combatido el feminismo, como la violencia machista, el feminicidio, la explotación sexual, la igualdad de oportunidades, etc. reciben un abordaje cada vez concienciado, aunque todavía queda mucho por mejorar<sup>14</sup>. Sólo cabe esperar que el avance en las cuestiones de género, la creciente presencia de mujeres en los medios de comunicación y el surgimiento de nuevos medios feministas al amparo de Internet contribuyan a ello.

Los estudios sobre comunicación y género de los últimos años se han centrado mayoritariamente en poner de manifiesto la subrepresentación de la mujer en los medios (Fagoaga y Secanella, 1983 y 1990; Peral, 1994; Bueno, 1996; López Díez, 2002; Menéndez, 2003, etc.), si bien también cabe destacar la subrepresentación del feminismo como movimiento y de sus reivindicaciones igualitarias.

A este respecto podemos concluir que la cobertura del discurso feminista en los medios ha quedado ensombrecida por aquellas rutinas que llevan a acudir preferen-

---

<sup>14</sup> Expertas en comunicación y profesionales del periodismo, junto con diversas organizaciones de mujeres, solicitaron en noviembre de 2004 al Gobierno español que animara a las industrias de los medios a transformar sus prácticas discriminatorias, extendiendo el código ético de regulación de contenidos al tratamiento de la imagen de la mujer. La iniciativa la encabezaron Montserrat Puig Mollat –Pta. de la *Associació de Dones Periodistes* de Catalunya–, Montserrat Boix Piqué –coordinadora de *Mujeres en Red*– Pilar López Díez, –Doctora en CC. de la Información, investigadora y formadora en políticas de género y medios de comunicación–; Rosa Cobo, –del *Seminario de Estudios Feministas Interdisciplinarios* de la Universidad de A Coruña–; Montserrat Minobis, –directora de *Catalunya Radio S.A.*–; Concha Fagoaga, –Catedrática de Periodismo (UCM) – y Gemma Lienas, –escritora y comunicadora– (Larrondo, 2005).



temente a las fuentes oficiales y a enfocar sucesos o eventos llamativos, programados o polémicos, personalidades y líderes, anécdotas, etc. Ello permite incluir algunas peticiones feministas en la agenda pública general, aunque rara vez supone contemplar el marco explicativo de estas reivindicaciones. De esta forma, las demandas feministas quedan relegadas a un segundo plano a favor de sus acciones más espectaculares y con mayor carga sensacionalista (manifestaciones y protestas en la calle, disputas ideológicas entre sectores, etc.).

La web ofrece una solución comunicativa altamente eficaz para contrarrestar la discriminación mediática de la mujer y del feminismo y, por ende, las consecuencias negativas derivadas de una insuficiente perspectiva de género en el tratamiento informativo. Gracias a la relativa facilidad del proceso de comunicación en Internet y a su alcance, los objetivos comunicativos del feminismo encuentran una excelente oportunidad, al margen de prejuicios derivados de las rutinas productivas de los medios tradicionales y del flujo informativo que manejan los medios de masas.

La presencia del feminismo en la red sitúa a este movimiento social y político en los albores de un nuevo ciclo que anuncia mayores oportunidades de fomentar una solidaridad más libre entre las mujeres. Por todo lo cual, cabe colegir que el advenimiento de Internet a nuestra sociedad provoca que uno de sus principales movimientos, el feminismo, adquiera nuevas expresiones y bríos renovados.

El análisis llevado a cabo de *Pikaramagazine.com*, si bien breve, permite comprender el alcance de esta publicación, en función de sus contenidos y diseño, objetivos y códigos comunicativos. Más concretamente, permite comprobar que el feminismo se imbrica a la perfección con las nuevas tecnologías para desarrollar nuevas estrategias comunicativas que alcanzan al periodismo e impactan en la agenda tradicional de los medios respecto de los problemas que afectan a las mujeres. Ello permite también poner de manifiesto, como nunca antes, el aspecto social del feminismo, su verdadera esencia como doctrina que lucha por la justicia social en toda la extensión del término. En este sentido, *Pikaramagazine.com* es más que un medio de comunicación feminista de mujeres y únicamente para mujeres; sitúa su interés en múltiples temas de interés social, defendiendo la equidad, desde una sensibilidad y compromiso con la visión de género ejemplificantes.

## Bibliografía

- BEAUVOIR, Simone de (2002). *El segundo sexo* (vol. II). Madrid: Cátedra (Cuarta Edición Cast.) (Primera edición, 1949).
- BUENO, J. R (1996). *Estudio longitudinal de presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Valencia: NAU llibres.
- BURKLE, M.; REIGADA, A. (2006). “Teoría crítica feminista y comunicación”, *Redes*, nº 3, pp. 11-16.

- ERGAS, Y. (1993). “El sujeto mujer: el feminismo de los años sesenta-ochenta”. En: Duby; Perrot (dirs.). *Historia de las mujeres El siglo XX* (vol. V). Madrid: Taurus, 539-561.
- FAGOAGA, C.; SECANELLA, P. (1983). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- \_\_\_ (1990). “La presencia de las mujeres en los medios de comunicación”. En: Peña-marín, C. et al. *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- FERNÁNDEZ, J. (2011). Entrevista personal a June Fernández, editora de *Pikara-magazine.com*, el 15 de febrero de 2011.
- FRAGA, C. (2001). “Mujer, enrédate”. En: Boix, M.; Fagra, C. y Sedon, V. (Coords.). *El viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías. Género y Comunicación*, 3, junio. Madrid: AMECO, 1-6.
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- \_\_\_ (Dir.) (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Amelia Romero.
- GARCÍA-ALBI, I. (2007). *Nosotras que contamos. Mujeres periodistas en España*. Madrid: Plaza & Janés.
- LARRONDO, A. (2005). “La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 375-392.
- \_\_\_ (2009a). “Feminismo en los medios. Construcciones, imágenes y estereotipos”. *I Jornadas Mujer y Medios de Comunicación*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1-36.
- \_\_\_ (2009b). “La representación pública del movimiento de liberación de la mujer en la prensa diaria española (1975-1979)”, *Historia Contemporánea*, II (39), 627-655.
- \_\_\_ (2010). “El tratamiento periodístico del feminismo. El caso de El País”. En: Larrondo, A.a; Meso, K. (Coords.). *II Jornadas Mujer y Medios de Comunicación*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 38-67.
- LARUMBE, M. Á. (2002). *Una inmensa minoría. Influencia y feminismo en la Transición*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- \_\_\_ (2004). *Las que dijeron no. Palabra y acción del feminismo en la Transición*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- LÓPEZ DÍEZ, P. (Dir.) (2002). “Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión”. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española (IORTVE), Instituto de la Mujer.
- MARTÍNEZ, C.; GONZÁLEZ, P.; GUTIÉRREZ, P. (Eds.) (2009). *El movimiento feminista en España en los años 70*. Madrid: Cátedra.

- MARX, M.; HESS, B. (1995). *Controversy & Coalition. The New Feminist Movements across Three Decades of Change*. New York: Twayne Publishers.
- MENÉNDEZ, M. I. (2003). *El 4º poder, ¿un poder de mujeres?*. Oviedo: Instituto Asturiano de la Mujer.
- NASH, M. (2004). *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*. Madrid: Alianza.
- PERONA, Á. J. (1995). “La construcción del concepto de ciudadanía en la modernidad”, *Revista Arenal*, 2, 25-40.
- QUINN, S. (1992). “Feminists have killed feminism”, *Los Angeles Times*, 23 de enero de 1992.
- ROIG, M. (1989). *La mujer en la Historia a través de la prensa. Francia, Italia, España: siglos XVIII-XX*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- SALAS, M.; COMABELLA, M. (Coords.) (1995). “Asociaciones de Mujeres y Movimiento Feminista”. En: Asociación de Mujeres en la Transición Democrática. *Españolas en la Transición. De excluidas a protagonistas (1973-1982)*. Madrid: Biblioteca Nueva, 25-89.
- TURNER, R. H.; KILLIAN, L. M. (1957). *Collective Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- VALCÁRCEL, A.; RENAU, D.; ROMERO, R. (Comp.) (2000). *Los desafíos del feminismo ante el siglo XXI*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

## **Adolescencia y representación de género en el prime time televisivo español: ¿perpetuación de roles o cambio de valores?**

*Adolescence and Gender Representation in Prime Time Spanish TV:  
perpetuation of Roles or Changing Values?*

**Virginia Luzón**

Universitat Autònoma de Barcelona  
virginia.luzon@uab.cat

**Nati Ramajo**

Universitat Autònoma de Barcelona  
natividad.ramajo@uab.cat

**Iliana Ferrer**

Universitat Autònoma de Barcelona  
iliferrer@hotmail.com

### **Resumen**

La forma como se construyen las identidades adolescentes es un tema de interés para la comunidad científica. Los resultados de las investigaciones en el campo de la adolescencia y género desde el punto de vista de la emisión de los contenidos que transmiten los medios de comunicación aportan evidencias significativas a la literatura científica en este ámbito. Pero estos resultados aún son más relevantes si se complementan con estudios de recepción, en el que el objeto de estudio valide o rechace estos resultados. Es por ello, que nuestro proyecto ha planteado el estudio de los estereotipos de los y las adolescentes vehiculados por los medios de comunicación para identificar si hay una perpetuación de los roles o un cambio de los valores en los propios receptores de los mensajes: los y las adolescentes.

No sólo hemos abordado el estudio de los mensajes, sino también el análisis de su recepción por parte del colectivo analizado teniendo la posibilidad de estudiar la interacción entre las constituciones psicológicas de los y las adolescentes y sus comportamientos sociales, impulsando un espacio en el que ellos y ellas puedan expresar lo que piensan, ven y opinan acerca de lo que sobre la adolescencia transmite la televisión en tres de los macrogéneros más valorados por la audiencia: la información, la ficción y la publicidad.

El objetivo principal de nuestra investigación ha sido en qué grado los estereotipos de género que transmiten los medios de comunicación en el horario de máxima au-

diencia configuran la construcción de la identidad de los y las adolescentes y evidenciar cómo éstos y éstas perciben e interpretan las imágenes que de ellos y ellas transmiten los medios. Específicamente en esta última fase se estudiaron los usos que los y las adolescentes hacen de los productos televisivos analizados y las gratificaciones que les ofrecen en el proceso de construcción de la identidad de género y, por otra parte, se analizó cómo el género y la edad determinan los consumos y las interpretaciones que se hacen de los estereotipos adolescentes.

La utilización de diversas metodologías en nuestro estudio ha permitido que una vez identificada y cuantificada la presencia adolescente en los diversos géneros, se profundizara en las estructuras textuales que transmiten imágenes específicas sobre los y las adolescentes, que posteriormente se convierten en estereotipos. Esta fase inicial fue validada en el análisis de la recepción. Es necesario conocer cuál es la percepción de los y las adolescentes de su propia imagen y evidenciar cómo ellos y ellas asumen estas imágenes que transmiten los medios. La suma de estas tres metodologías – análisis de contenido, análisis del discurso y análisis de la recepción– nos permitió elaborar un panorama global de cómo los discursos audiovisuales intervienen en la construcción de la identidad adolescente y cómo este colectivo asume o rechaza estos estereotipos.

En este artículo presentamos algunos de los resultados más relevantes obtenidos del estudio de recepción a través de la utilización de la metodología cualitativa, en concreto, los grupos de discusión. El estudio se diseñó en tres bloques de análisis: el primero que examina la autopercepción como colectivo adolescente y desde la perspectiva de género, es decir, reflexiona sobre las cualidades y características de los y las adolescentes en general y por el hecho de ser chicos o chicas en particular; el segundo bloque investiga el consumo y la forma de recepción de los medios de comunicación, en particular de la televisión por parte de los y las adolescentes, además de comprender el porqué y el cómo de ese consumo; y, el último bloque, analiza cómo perciben las imágenes que transmite la televisión del colectivo de jóvenes al que pertenecen.

**Palabras clave:** Adolescentes, Televisión, *Prime-time*, Género

### **Abstract**

*How adolescents' identities are constructed is a topic of interest to the scientific community. The results of investigations in the field of adolescence and gender from the point of view of the contents transmitted by the media provide significant evidence to the scientific literature in this field. But these results are even more relevant if they are complemented with studies of reception, in which the object of study validate or reject these results. Therefore, our project involves the study of stereotypes and adolescents conveyed by the media. Not only intend to undertake the study of messages, but also an analysis of its reception by the group studied, with the possibility of studying the interaction between the psychological constitution of adolescents and their social behaviours, promoting a space in which they can express themselves and what they think, see and think about what adolescence on television broadcasts in three of the macrogenres most valued by the audience: information, fiction and advertising.*

*The main objective of our research is to analyze the extent to which gender stereotypes conveyed by the media in the prime time building up the identity of adolescents and demonstrate how adolescents perceive and interpret the images of them transmitted by the media. Specifically, in this last phase we explore the uses that adolescents make of television products analyzed and the rewards offered in the construction process of gender identity and, second, to analyze how gender and age determine consumption and the interpretations made of stereotypes teenagers.*

*The use of different methodologies in our study has allowed once identified and quantified the teenager presence in the various genres, we analyze the textual structures that transmit specific images of adolescents, which later become stereotypes. This initial phase is validated in the analysis of the reception. It is necessary to know the perception of the adolescents in their own image and to demonstrate how they assume these images transmitted by the media. The sum of these three methodologies, content analysis, discourse analysis and reception analysis is a way for understanding the influence of the audiovisual discourses involved in the construction of adolescent identity and how this group assume or reject such stereotypes.*

*Our paper will show some of the most relevant results from the study of reception through the use of qualitative methodology, in particular, the discussion groups. The study was designed in three blocks of analysis: the first to examine the collective self-perception as a teenager and a gender perspective, reflects on the qualities and characteristics of adolescents in general and being a small or girls in particular, the second part investigates how consumption and reception of media, including television by adolescents, in addition to understanding why and how of this consumption, and the last Block, discusses how they perceive the images that television transmits of the group of young people where they belong.*

**Keywords:** Teenagers, Television, Prime-time, Genre

## 1. Introducción

La adolescencia es una etapa importante en la vida de cada ser humano, definida como la época de transición entre la niñez y la madurez, es el momento en el que los chicos y las chicas construyen sus identidades influenciados por el ambiente en el que se desarrollan y por estímulos externos, como los medios de comunicación.

Es por ello que la adolescencia y los medios de comunicación se han convertido en una línea de investigación relevante para explicar el porqué de la transmisión de algunos estereotipos adolescentes específicos en los medios. El colectivo adolescente es un grupo social propenso a recibir cualquier tipo de influencias externas, y, de manera especial, los estímulos audiovisuales, de ahí que las empresas del sector consideran a los y las adolescentes como un mercado objetivo, como consumidores o potenciales consumidores. Estamos también ante un cambio de paradigma respecto a las instituciones tradicionales con carga educativa sobre los y las adolescentes, espa-

cio en el que ganan peso todos aquellos agentes que desarrollan su actividad en el tiempo libre y, en este sentido, los medios de comunicación son un gran exponente, especialmente la televisión, debido al gran impacto de su discurso narrativo en los y las adolescentes.

Sin embargo, en el entorno en el que viven los y las adolescentes continúan existiendo desigualdades de género, lo que hace muy probable que éstos y éstas puedan desarrollar este tipo de conductas desequilibradas en su vida adulta. Por esta razón, el objetivo principal de la investigación en una primera fase, era analizar en qué grado los estereotipos de género que transmiten los medios de comunicación en el horario de máxima audiencia configuran la construcción de la identidad adolescente. Objetivo que se conseguía a través del análisis de la emisión de los contenidos televisivos, para luego llegar a la segunda fase de la investigación que era evidenciar cómo los y las adolescentes perciben e interpretan las imágenes que de ellos y ellas transmiten los medios.

## 2. Una triangulación metodológica

Este estudio sustenta su metodología en lo que hemos denominado triangulación metodológica. La triangulación metodológica está compuesta a su vez por tres técnicas de investigación: la primera, un *anàlisis de contenido*, que pretendía reconocer, describir y cuantificar la presencia del colectivo adolescente discriminado por género, adolescente mujer y adolescente hombre, en los diversos macrogéneros en los que se clasifican los productos audiovisuales: informativo, ficción y publicidad.

La segunda metodología que se utilizó fue el *análisis del discurso*, para profundizar en las estructuras narrativas que en la emisión transmiten imágenes específicas y que además se encuentran justificadas por la argumentación textual. La última técnica de investigación puesta en práctica fueron *grupos de discusión*. El estudio de recepción que se llevó a cabo a través de *focus group* tenía el objetivo de descubrir qué imagen tienen los y las adolescentes de sí mismos y si están o no de acuerdo con las imágenes que de ellos y ellas transmite la televisión.

La muestra de análisis se basó en la captura audiovisual de dos periodos de una semana, distanciados entre sí varios meses, con un total de 133 horas de análisis, en un periodo comprendido entre las 20:00 a las 24:00h, un *prime time* ampliado para que abarcara los informativos completos y algunas ficciones que finalizaban a las 24:00 horas. Las cadenas escogidas para la muestra fueron: Televisión Española, Telecinco, Cuatro, Antena 3 y La Sexta; y la televisión autonómica catalana, TV3, Televisió de Catalunya. En relación con el análisis de contenido, podemos afirmar que además de cuantificar la presencia adolescente dentro de los informativos, la ficción y la publicidad se evaluó la tipología de presencia del y la adolescente en los diferentes discursos audiovisuales, es decir, si era sujeto de acción, de estado, objeto de valor, entre otros, se midió la edad del colectivo adolescente que aparecía para luego ser clasificados entre preadolescentes (entre 10 y 12 años) o adolescentes (de los 12 a los 16 años) y finalmente la diferenciación de género masculino, femenino o ambos, en la muestra analizada.

### 3. Resultados de la primera fase

Algunos de los resultados más importantes que arrojó la investigación sobre la presencia de la imagen del y la adolescente en el *prime time* televisivo español, desde el punto de vista de la emisión, podemos resumirlos en que la presencia del y la adolescente en el horario de máxima audiencia televisiva es casi nula. El y la adolescente no tienen prácticamente representación en esta franja horaria de emisión televisiva. El macrogénero informativo es en el que menos incidencia tiene la presencia adolescente. En los programas informativos, ya sean de actualidad diaria o no, no hay cabida para el y la adolescente. Su presencia es mínima, quedando reducida a un 2,45% en los informativos de la muestra analizada.

Los temas donde suelen aparecer los y las adolescentes son frecuentemente temas relacionados con la violencia (guerras, conflictos bélicos, secuestros, disturbios callejeros entre otros) y las cuestiones sociales (huelgas, problemas de drogas, botellón). La mayoría de veces el colectivo adolescente es mostrado desde una perspectiva negativa. En cuanto a la diferenciación por género encontramos que la presencia del adolescente masculino aparece de forma regular en los temas de violencia y deporte, mientras que la imagen de la adolescente femenina tiende a aparecer en los temas de ocio y tecnología.

Por lo que respecta al macrogénero de la ficción, la presencia adolescente sigue siendo escasa. En relación al análisis del discurso según la tipología de presencia en ficción encontramos al adolescente y a la adolescente como protagonistas en diversas tramas:

- en las que persiguen el amor, la aceptación social o evitar castigos;
- el y la adolescente seducidos por otro u otra adolescente que consume drogas o realiza prácticas sexuales no deseadas;
- el y la adolescente agresivo con sus compañeros o desafiante y vengativo con los adultos *versus* el y la adolescente responsable y solidario en el ámbito familiar;
- el y la adolescente que socorre a sus amigos o hermanos y colabora en casa *versus* el y la adolescente manipulado por otros.

Como sujeto de estado, también se encontraron diversos perfiles:

- el y la adolescente víctima de otro u otra adolescente: rechazo o ruptura amorosa, acoso escolar o agresiones;
- el y la adolescente que consigue que otro u otra haga algo por él o ella sólo si se lo pide;
- el y la adolescente víctima de un adulto en el ámbito familiar: abandono, desengaño o simplemente, justo castigo;
- el y la adolescente a expensas de los adultos (dependencia médica o legal).

Si nos referimos a los temas tratados en las diferentes tramas de ficción con presencia adolescente encontramos una lista de temas recurrentes en la ficción televisiva. Los que poseen la mayoría de porcentaje de presencia son el amor, el



sexo, las relaciones paternas, las relaciones fraternales, la educación, entre otros temas.

Hay que subrayar que el macrogénero publicitario es el que contiene más presencia adolescente en sus emisiones. Además, desde la perspectiva de género suele haber un equilibrio entre los adolescentes masculinos y femeninos, ya que los dos son un *target* potencial de consumidores. Suelen aparecer por separado o en conjunto. En publicidad de los 4593 anuncios analizados en la muestra, 579 (12,6%) contienen presencia adolescente.

Haciendo referencia al análisis del discurso de las imágenes adolescentes en los anuncios publicitarios, encontramos tres grandes perfiles:

- el y la adolescente incomprendido, el y la adolescente que se encuentra inmerso en conflictos generacionales;
- el y la adolescente rebelde: un o una adolescente descarado, hedonista y exagerado;
- el y la adolescente amigable: la visión positiva del adolescente entre amigos, que disfruta de la compañía, de los tiempos de ocio y de la tecnología.

#### 4. El estudio de recepción

Una vez finalizada las dos primeras partes de la metodología, el análisis de contenido y el análisis del discurso de los productos audiovisuales que transmitían las cadenas de televisión de la muestra, era necesario conocer cuál era la percepción de los y las adolescentes de su propia imagen en el *prime time* televisivo español. Teniendo previamente el análisis cualitativo y cuantitativo de la muestra se procedió a realizar un estudio de recepción, en el que se utilizó la técnica del *focus group*. Se llevaron a cabo grupos de discusión en Barcelona y Madrid, en los que se elaboró previamente un guión temático y los participantes fueron expuestos a una selección de imágenes extraídas del visionado de la muestra.

La dinámica de funcionamiento de los grupos consistió en la realización de un guión semiestructurado de preguntas dividido en tres grandes bloques:

BLOQUE 1: Autopercepción e identidad individual, grupal y de género.

BLOQUE 2: Consumo mediático y televisivo: productos, contexto de visionado y usos.

BLOQUE 3: Percepción de la representación mediática.

En el primer bloque de preguntas se analizó la autopercepción individual de los y de las participantes, por un lado, y, por otro, se analizó la autopercepción como colectivo adolescente y desde la perspectiva de género, es decir, reflexionar sobre las cualidades y características de los y las adolescentes en general y por el hecho de ser chicos o chicas en particular; el segundo bloque buscó analizar el consumo y la forma de recepción de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular de los y las adolescentes y comprender el por qué y el cómo de ese consumo; y, finalmente, el último bloque, analizó cómo perciben éstos y éstas la imagen que transmite la televisión del colectivo de jóvenes al que pertenecen. Para esta últi-

ma parte se seleccionaron ejemplos significativos de discursos televisivos analizados en la primera fase de la investigación (ficción e información en *prime time*) y se proyectaron para que fueran debatidos por los y las adolescentes en los grupos de discusión.

No obstante, aunque esta técnica de análisis cualitativo tiene muchas ventajas, cuando se llevaron a cabo los grupos de discusión con los y las adolescentes se detectaron algunas dificultades, tales como el hecho de que mantener la capacidad de atención durante un largo rato en la edad adolescente es muy difícil, o el carácter tímido en sus relaciones grupales con desconocidos; y por otro lado, su falta de reflexión propia sobre los contenidos de las preguntas, respondiendo con opiniones de sus padres o incluso profesores. La presión del grupo es muy fuerte, incluso en un grupo artificial como éste, hecho que provoca que no se atrevan a decir nada que no sea “políticamente correcto”, evitando el debate y estando de acuerdo con lo que dicen el resto de participantes.

## 5. Los resultados de los *Focus Group*

### – *Autopercepción individual positiva.*

En grupo, los y las adolescentes se describen a ellos mismos como simpáticos o alegres, amables, divertidos y sociables -características sociales todas ellas-, de relación “auténtica” con sus amigos, especialmente las chicas. Con respecto a características de género, las chicas son relacionadas con actitudes activas y participativas y los chicos como deportistas.

### – *Autopercepción del colectivo adolescente diferenciada por género.*

En cuanto a las diferencias entre chicos y chicas, los más jóvenes y, sobre todo, las chicas, son las que detectan más diferencias entre géneros. Mientras que a las chicas les gusta ir de compras (los chicos prefieren que sean sus madres las que compren por ellos), a los chicos les gustan los deportes (“las chicas son más negadas”) y jugar a la “play”. Además de estas diferencias en aficiones, *a priori* todos los participantes consideran que “son iguales” pero cuando se insiste en la pregunta dicen que las chicas son más “cotillas” que los chicos y que los chicos son más pasotas.

### – *Consumo de medios de comunicación: el Messenger y la play no dejan atrás a la televisión.*

En cuanto a sus gustos y aficiones, además de salir con los amigos y amigas y hacer deporte (en el caso de ellos), la tecnología es lo que más les atrae. La mayoría suele conectarse al *Messenger*, navegar por Internet, escuchar música o jugar con la *play*. El consumo de tecnología sigue patrones diferentes en función del género, de manera que ellas, sobre todo, se conectan con el *Messenger* (“porque nos gusta más hablar que a los chicos”) y al teléfono móvil y ellos prefieren los juegos de ordenador. La inmensa mayoría no está interesada en la lectura, sólo leen lo que les obliga la escuela y si lo hacen, son cómics manga.

La televisión constituye un elemento más de las actividades que se realizan en el hogar, y ocupa una parte bastante importante del tiempo (entre 3 y 4 horas diarias de promedio entre semana y unas 6 horas el fin de semana, en el caso de los y las adolescentes menores; y entre 1 y 3 entre semana y de 3 a 4 los fines de semana, los mayores). No obstante, en un primer momento responden que no miran mucho la tele, es decir, falta consciencia de su visionado y, por otra parte, en el grupo responden de forma distinta al cuestionario individual previo donde el número de horas es mayor, por tanto, se detecta cierto pudor en reconocer “adicción”. Los programas que más les interesan son fundamentalmente series, películas y *realities* (chicas) y deportes (chicos) en todas las edades.

– *La televisión, cuando no hay nada mejor que hacer.*

La televisión la ven como el último recurso: “la miras cuando no tienes nada más que hacer, o si hay alguna cosa en particular que quieres ver”. Todos prefieren dedicar su tiempo libre a salir con los amigos y las amigas y a socializar, estando fuera de casa.

Los y las adolescentes de 15 y 16 años reconocen que ven mucho menos la televisión que unos años atrás. La justificación es porque antes no tenían tantas opciones de ocio y que ahora ya no disponen de tanto tiempo porque, además de hacer deberes, su actividad principal de entretenimiento es salir (“ahora hay más para elegir, tienes más alternativas, en cambio, antes te quedabas más horas delante de la tele porque no podías hacer otras cosas”). Salir, pasear o “cotillear” con amigas es también una actividad más femenina que masculina; el deporte es para los chicos la excusa para salir y estar con los amigos.

– *Mejor ver la tele solos.*

Los programas que suelen ver con los padres son en la franja nocturna, a la hora de la cena, o los fines de semana y suelen ser los noticiarios. En el caso de las series, dependiendo del contenido, algunas las ven con los padres, por ejemplo, *House*, *Anatomía de Grey* o *Mujeres Desesperadas* y, en el caso de Catalunya, la serie familiar *Vent del Pla*, pero otras las miran solos porque están pensadas para adolescentes y a sus padres no les interesan, *Física* y *Química*, *El internado*, *Padre de Familia*. Generalmente hay más coincidencia de gustos televisivos con las madres que con los padres.

Las chicas coinciden en afirmar que no aceptan el criterio de los padres porque creen que “intentan influirte, pero no lo consiguen”. Una chica comenta que si habla con sus padres de las noticias o de deportes es para discutir, porque siempre piensan diferente; otra describe cómo su padre se burla de ella cuando mira sus series favoritas. Se advierten gustos muy diferentes entre padres e hijos y opiniones también diferentes sobre los contenidos de lo que aparece en la televisión. Así, un participante comenta que a su madre sólo le gustan “programas de esos del corazón”, y que eso “es un rollo”; otra chica dice que su padre está empeñado en ver “esos documentales que son en inglés y que están traducidos, y que son tan aburridos” y que a ella no le gustan nada. En cambio, los padres se escandalizan cuando los ven mirando contenidos de sexo, drogas o violencia: “mi padre me ve

y me dice, ¿esto es lo que aprendes? o ¿qué miras? y me dice que vea documentales, que a ver si me culturizo”.

- *Con los amigos, se habla de la tele pero no se ve.*

Lo habitual es ver la televisión en solitario o con la familia pero pocas veces con los amigos y con las amigas (“hay otras cosas mejores que hacer”) y la única excepción es el fútbol, pues algunos de los chicos quedan con sus amigos para ir a ver los partidos al bar. En cambio, con los amigos y las amigas la televisión suele ser tema de conversación y generalmente coinciden en gustos. En esto se advierte una clara diferencia entre chicos y chicas. Los chicos suelen hablar más de deportes y las chicas más de series.

Por regla general los y las adolescentes, sobre todo las chicas, son bastante fieles a las series. Si no pueden ver un capítulo se lo graban o lo miran por Internet. Cuando se conectan a la red miran únicamente el capítulo que les interesa. Son los más jóvenes y las chicas las que utilizan mecanismos grabadores o Internet como fuente secundaria al visionado televisivo.

- *Mirar la tele “por costumbre” y pasar el rato.*

La función mayoritaria de la televisión para ellos y ellas es la de entretener, otras motivaciones menores argüidas son la diversión (“porque algunos programas me hacen reír”), el interés (“porque me gusta ver competiciones deportivas”), estar informado o adquirir conocimientos.

- *Las series crean adicción.*

En el caso de las series, lo que les motiva a mirar la televisión es seguir la trama de lo que sucede o porque son divertidas. Otro motivo para seguir las series es comentarlas con los amigos y las amigas, “porque después puedes hablar con la gente”. A diferencia de con las madres y con los padres, con las amigas y con los amigos suelen estar de acuerdo en sus opiniones. Los comentarios con ellos son una manera de “seleccionar” qué series les interesa más ver (“si ves una serie que te gusta se lo dices a tu amigo, y entonces él también se engancha, y así miramos lo mismo”). Incluso algunos participantes en el grupo comentan que sus padres y sus madres no les dejan ver según que series, como *Física o Química*, porque consideran que el contenido no es apto para su edad (“dicen que todo el rato es sexo o drogas, o que hay muertes y asesinatos, y en realidad tienen razón, pero no pasa nada...”), pero aún así las miran, pues se las descargan de internet y las miran en su habitación, o cuando los padres no están. Y lo hacen porque “si no ves la serie no tienes de qué hablar con los amigos, porque todos la ven, y si tu no la ves, pues te quedas ahí parado y no puedes decir nada”.

No tienen la sensación de que el hecho de ver la televisión les influya en su percepción de la moda, o que les de pautas de comportamiento, y únicamente una chica afirma que “te hace ver lo que te puede pasar, y así sabes mejor cómo debes actuar”.

Los chicos, afirman que les interesan las series de miedo o policíacas y que, en cambio, les aburren las series más “realistas” porque van pasando cosas que las van haciendo más irreales; las chicas mayoritariamente, a diferencia, les atrae justamente eso, el hecho de que se parezcan “a la vida real” y que “tienen que ver con la gente de nuestra edad”, y citan como ejemplo *Los hombres de Paco* o *Física y Química*. El atractivo físico de los protagonistas es también un motivo para ver series “que hay tías buenas...y tíos buenos también”.

– *De noticias, sólo las espectaculares* .

Los y las adolescentes suelen ver los informativos televisivos con sus padres y madres, mientras están cenando. No hay ningún joven ni ninguna joven que afirme verlos a diario ni tampoco nunca. En general manifiestan muy poco interés por la actualidad (“todo lo de la política es siempre lo mismo”; “sólo hablan de política y de cosas aburridas que no interesa”) y perciben los informativos como algo ajeno, que interesa a los padres y madres pero que no está dirigido a ellos ni les ofrece información relevante para su vida diaria. La excepción es, para los chicos, la sección de deportes (“sólo me fijo cuando echan los deportes”). Los participantes afirman que sólo se fijan “cuando hay algo espectacular o impactante”, cuando aparece una noticia que les llama la atención se interesan por ella, sobre todo las morbosas.

– *El humor, lo más valorado en la ficción*.

En general, todos siguen más de una serie. La más citada, con diferencia, son *Los Simpson*; les gusta por el humor, y porque “no son dibujos animados para niños pequeños, son diferentes”. En los cuestionarios y, por número de participantes que confiesen verlas, siguen este orden: *House*, *Aida*, *Padre de familia*, *La familia Mata*, *La que se avecina*, *Yo soy Bea*, *Los Serrano*, *Física y química*, *CSI* y *Fama*, entre otras.

– *No a la publicidad pero conocen los anuncios más espectaculares*.

Destaca el poco o nulo interés que manifiestan por la publicidad. Los anuncios no les interesan porque interrumpen el programa que están viendo, porque son muy repetitivos o porque duran mucho tiempo. La reacción más habitual ante los anuncios es cambiar de canal. Los anuncios que más les llaman la atención son los que impactan por su espectacularidad, porque son nuevos, originales o diferentes, porque tienen una melodía conocida (“que se te engancha”), porque hacen gracia (“Ikea”, “el de un miembro de una tribu que ve el metro de Madrid y luego explica lo que ha visto a su tribu”) o porque salen personajes conocidos (deportistas o famosos como Paquirri o Rafa Nadal).

– *Las noticias, no los tratan o “sólo por cosas malas”*.

Consideran que la frecuencia de aparición de los y de las jóvenes de su edad en los informativos televisivos es muy baja y que cuando lo hacen, es con una imagen pasiva: como víctimas o como protagonistas de temas menores. También opinan que cuando salen se ofrece de ellos y de ellas una imagen muy negativa y

alejada de la realidad: relacionada con violencia (terroristas) o con desgracias y accidentes. En este sentido las respuestas al cuestionario son bastante uniformes: “si salen, la mayoría de las veces es por cosas malas”; “se muestra sólo la cara rebelde y déspota de los adolescentes, como si no aportaran nada bueno a la sociedad”

- *En las series sí salen pero “o muy buenos o muy malos”.*

En general los y las participantes tienen la percepción de que en las series los y las adolescentes están bastante representados y que en casi todas suele haber personajes de su edad. Sin embargo, la imagen que reflejan en la ficción televisiva la perciben como alejada de su realidad, y no se sienten representados por los personajes y acciones que aparecen, “en las series nunca sale nadie en el *Messenger*, cuando en realidad todos estamos enganchados”. Creen que la imagen del colectivo aparece muy distorsionada y que los personajes de las series son extremos: o demasiado felices o demasiado desgraciados. En consecuencia, en general afirman que no se sienten identificados e identificadas con ninguno de ellos, “en las series siempre sale gente bastante perfecta, con problemas superficiales y fáciles de resolver”; “los muestran como muy independientes, muy maduros...”; “que vamos de que lo sabemos todos y damos algún susto a los padres, como por ejemplo fugarse de casa”; “rebeldes en muchos casos, que no hacen caso a los padres”. En algunos casos reflejan una imagen irresponsable y poco seria y creen que se les trata como despreocupados, pasotas, vagos o graciosillos. Y en otros, muy negativa, y la describen como vandálica, chula, broncas, pasota, vaga o en la edad del pavo.

- *En los anuncios, todos son “demasiado felices, guapos y deportistas”.*

Respecto a la imagen que muestra de ellos y de ellas la publicidad coinciden en que es muy “irreal”. Aparecen como “demasiado felices”, que siempre ríen y están alegres, y que la realidad no es así. También afirman que todos son muy guapos y guapas, “porque de lo que se trata es de hacerte comprar, y que pienses que si tienes eso que anuncian serás igual de guapo”. En general, durante la discusión coinciden que en la publicidad se les infantiliza, y que la imagen de los chicos y chicas de su edad es más infantil y caprichosa de lo que son en realidad. Por ejemplo, comentan que las chicas de 13 y 14 años salen jugando a muñecas, cuando en la realidad hace tiempo que ya no lo hacen. Esta distorsión entre la publicidad y su autopercepción se refleja claramente en las respuestas a los cuestionarios: “en los anuncios sale gente que le encanta lo que hace y que todo es perfecto. Normalmente son bastante falsos”; “salimos muy poco, pero normalmente es que somos fiesteros”, “de que estás muy a la última y que estás muy modernizado”, “en los anuncios todos somos muy deportistas, muy buenos, y tampoco es eso”.

- *Las chicas salen en la televisión con peor imagen que los chicos.*

Los y las adolescentes creen que la imagen de las chicas es muy poco realista y muy estereotipada y que no refleja la realidad: “a las chicas les adjudican que son unas cotillas”, “unas pavas”. En general creen que la imagen de las chicas en toda

la publicidad es más negativa que la de los chicos. A los chicos se los muestra como impulsivos, simpáticos, traviesos, “superguapos”, “divertidos” o “los típicos chicos deportistas o que juegan a la play”, y en cambio todos los adjetivos utilizados para describir la imagen de las chicas es negativa o despectiva, pues dicen que las chicas que aparecen en televisión son “ralladoras”, habladoras, coquetas, presumidas, que les gusta arreglarse, tontas, sueltecillas, ligeritas o “ligeras de cascos”, cabezotas o que parecen tontas, pijas que sólo se interesan por ellas mismas, en la “edad del pavo” y también rebeldes. Otras imágenes de los chicos que creen que muestra la televisión son de chulos, irresponsables, tontines, despreocupados, que no quieren estudiar pero no visto necesariamente como negativo.

## 6. Para concluir

En el análisis de los grupos de discusión, hemos constatado que las imágenes que se dan de ellos y de ellas en los medios de comunicación no corresponden a las que ellos tienen de sí mismos. No se sienten identificados con los roles y las formas de representación que hacen los medios de su colectivo. Ponen de manifiesto que no son una audiencia pasiva, ni alienada por el mensaje de los medios, porque no se apropian de él y sólo utilizan la televisión como un medio de interrelación personal.

Consideran además, que la imagen que se transmite de ellos como colectivo no es real. En el macrogénero informativo siempre son presentados de manera negativa y tienen una autopercepción mucho más positiva de la que representan los medios de comunicación. Manifiestan la inconformidad de que la televisión no sea un espacio que les proporcione la posibilidad de evidenciar sus valores o mostrar aquellos puntos positivos que tiene la adolescencia o las actividades altruistas que los y las adolescentes llevan a cabo. No se sienten tenidos en cuenta en los macrogéneros analizados, sólo en la publicidad, porque al final, ellos y ellas resultan ser potenciales consumidores de los productos que se exhiben. Se sienten ignorados en los productos de ficción donde son los adultos los protagonistas por antonomasia, y en aquellas series o películas en las que están representados y representadas no ven que su imagen esté proyectada correctamente, sino siguiendo unos patrones estandar en los que los que la bondad y la maldad son hipótesis muy alejadas de su propia realidad.

En conclusión, los y las adolescentes coinciden en afirmar que además de la poca cabida que poseen en el horario de máxima audiencia de los canales generalistas, la imagen mostrada de ellos y ellas, o es inexistente o bien es peyorativa y estereotipada y que no necesariamente tiene que ver con su realidad.

## Bibliografía

- BANDURA, A., WALTERS, R.H. (1980). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza Universidad.
- BERRY, G., ASAMEN, J. (1993). *Children and televisión*. California: Sage Publications.
- BRABBS, C. (2000). "Advertising modern woman? Depiction of women in advertising". *Marketing*, nº 9, pp. 67-70.
- BUONANNO, M. (2004). *Realtà Multiple. Concetti, generi e audience della fiction tv*. Napoli: Liguori editori.
- BUSTAMANTE, E., PRADO, E. & VILLAFANE, J. (1987). *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, Mitre.
- CALLEJO, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- CAPDEVILA; GÓMEZ; AUBIA. (2005). "Partisan Strategies faced with European Constitution in Spain". A EpsNet Electronic Journal Kiosk Plus 5 *Open forum: Questions on European Identity. Debating the European Constitution: Ideas, Arguments Referendum Campaigns* (electronic and paper form). París-Roma. <<http://www.epsnet.org/2005/pps/Capdevila.pdf>>
- COURTNEY, A. & LOCKERETZ, S. (1971). "A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements". *Journal of Marketing Research*, 8. Pp: 92-95.
- FRANQUET (1992). "La mujer, sujeto y objeto de la información televisiva", en *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer (1990-1994)*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- FIGUERAS, M (2005). *Premsa juvenil femenina i identitat corporal*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- GORDILLO, I. (1999). *Informativos en Andalucía: estructuras narrativas del informativo diario en televisión*. Granada: Junta de Andalucía.
- HARTLEY, J (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- LUZÓN, V.; RAMAJO, N.; FIGUERAS, M.; CAPDEVILA, A.; GÓMEZ, L.; JIMÉNEZ, M.; FERRER, I. (2009): *La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción*. Madrid: Instituto de la Mujer. Páginas: 172.
- MARTÍN BARBERO, J. (1999). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.



- RADL; GÓMEZ VÁZQUEZ y GARCÍA MARÍN. (2001). “Influencia mediática televisiva, dinámica familiar y roles de género: algunos datos empíricos sobre la situación de los adolescentes”, en RADL PHILIPP, Rita (coord). *Cuestiones actuales de sociología de género*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- RAMAJO; FERRER; CAPDEVILA; FIGUERAS; GÓMEZ; JIMÉNEZ; LUZÓN (2008): “La presencia del adolescente en el prime time televisivo: objeto de interés en informativos, ficción y publicidad”. *Sphera Pública*. Vol. 8. pp. 191-213.
- RAMOS TRINTA, A. (1997). “Telenovelas y docudramas: realidad y ficción”. A: ESCUDERO, L.; VERÓN, E., comps. *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997. p. 107-112.
- STROM, M. (1996). “Sex roles and soap operas: what adolescents learn about single motherhood” en *Sex Roles*, 35 (1-2).
- VILLAFañE, BUSTAMANTE y PRADO (1986). *La televisión en España, mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid: Siglo XXI.
- ZOONEN (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage.

## **Propuesta de usos inclusivos del lenguaje**

### *Proposal for inclusive uses of the language*

**Lucía Martínez Odriozola**  
Universidad del País Vasco  
lucia.martinez@ehu.es

#### **Resumen**

Mediante el lenguaje construimos la realidad, le damos forma y la nombramos. No existe aquello que no tiene nombre. El modo en que nos expresemos nos hará imaginar, o visualizar, escenas muy distintas. A menudo, nos topamos en nuestras sociedades con situación sexistas que pueden ser narradas, también, de forma sexista, o no. De cualquier forma, es un error considerar que la lengua es sexista. Quienes la usamos para comunicarnos podemos usar muy diferentes recursos para describir la realidad. Podemos lograr, por ejemplo, que sea una herramienta fundamental para la integración y la inclusión no solamente de los dos sexos, sino de otros grandes colectivos que, a menudo, se sienten excluidos de los discursos imperantes.

#### **Abstract**

*Through the language we build reality, we give it shape and we name it. That with no name does not exist. The way we express ourselves will make us imagine, or visualize, very different scenes. Often, we encounter in our society situations that are sexist and that can also be narrated in a sexist manner or not. Nevertheless, it is a mistake to consider that the language is sexist. Those of us who use it to communicate can utilize many different resources to describe reality. We can achieve, for example, that the language can be a fundamental tool for the integration and inclusion not only of both sexes but of other big groups that may often feel excluded from the prevailing speeches.*

Como lo más evidente es invisible a los ojos, según decía Saint-Exupéry en ‘El principito’, conviene comenzar con una obviedad: Mediante el lenguaje construimos la realidad, le damos forma y la nombramos. No existe aquello que no tiene nombre. Y la forma en que nos expresemos nos hará imaginar, o visualizar, escenas muy distintas.

Yo sostengo que hay una serie de enfermedades sociales, que son crónicas y debemos mantener a raya, vigilándolas a diario. Me refiero a las ideologías sobre las que se sostienen el racismo, el chovinismo, el etnocentrismo, la xenofobia, la mixofobia, la homofobia y, por supuesto, el machismo, el sexismo y el androcentrismo.

Con respecto de estas tres últimas, nos podemos encontrar con situaciones sexistas narradas de modo sexista, con situaciones sexistas narradas de forma no sexista, y viceversa. Álvaro García Meseguer<sup>1</sup> es uno de los pioneros en las propuestas de usos no sexistas del lenguaje Pero antes de referirme más directamente a sus propuestas quisiera hacer una aclaración.

No debemos hablar de *lenguajes sexistas*, sino de *usos sexistas del lenguaje*, porque es posible que personas con propósitos comunicacionales muy distintos usen de forma muy sexista y nada o muy poco sexista la misma lengua. Es una cuestión de deseo de hacerlo y del oficio necesario para encontrar los recursos que lo permitan. No obstante, hoy preferimos hablar de *lenguaje inclusivo* porque “incluye o tiene virtud y capacidad para incluir algo” (DRAE<sup>2</sup>) y se opone a exclusivo, o excluyente, es decir, “que excluye, deja fuera o rechaza”.

García Meseguer dice que se incurre en sexismo lingüístico cuando “se emplean vocablos –sexismo léxico– o se construyen oraciones –sexismo sintáctico– que, debido a la forma escogida por el hablante y no a otra razón, resultan discriminatorias por razón de sexo”.

Una situación sexista es aquella en la que, sean cuales sean las circunstancias, no se reproduce de forma aproximada el reparto social por sexos. Si nos vamos, por ejemplo, a las grandes cifras del padrón de España, a enero de 2010 (últimos datos), obtenemos que<sup>3</sup> la población de personas nacidas y residentes en el País Vasco es de 1.551.520. De ellos, 768.974 son varones y 782.546, mujeres. Es decir, el 50,4% son mujeres. Cualquier colectivo que se aleje de forma llamativa de este porcentaje, y su correspondiente de hombres, es susceptible de ser analizado en clave de género, es decir, es fruto de una desigualdad por cuestión de sexo. Será pues una situación sexista.

Otra de las enfermedades sociales es el androcentrismo, que, en opinión de Meseguer es cuando el “discurso se hilvana de tal manera que delata en el autor una pretensión de que los lectores u oyentes son todos varones”. El androcentrismo es la mirada masculina, da por sentado que el hombre (el varón) es la medida de todas las cosas. Un ejemplo sacado de la prensa: “El inmigrante que tenga trabajo podrá traer a Italia...”. Hasta aquí todo va bien. Demos por aceptado que el masculino genérico

---

<sup>1</sup> GARCÍA MESEGUER, Álvaro (1996). *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre género gramatical*. Ed. Paidós Ibérica.

<sup>2</sup> <<http://www.rae.es/rae.html>>

<sup>3</sup> <<http://www.ine.es>>

abarca a los dos sexos. En este caso, a hombres y mujeres inmigrantes. Y la frase continúa: “El inmigrante que tenga trabajo podrá traer a Italia a su esposa y a sus hijos menores”.

Concluida la frase, nos percatamos de que no se trataba del masculino genérico, sino de un caso de androcentrismo, porque en ningún caso, en ningún país de destino, es cierto que todos los inmigrantes sean varones. Quien quiera expresar esto mismo de forma inclusiva puede optar por hablar de cónyuge, si se trata de matrimonio, o de pareja, si se aceptan otras formas de convivencia.

Para todos esos casos que nos susciten dudas en el planteamiento o la construcción de la frase, García Meseguer nos propone que apliquemos la *Ley de la Inversión*, que se nos ha desvelado como una herramienta imprescindible para la detección de eso que al principio he llamado *enfermedades sociales*. Se trata de sustituir los términos de la oración sospechosa por sus antónimos, o sus contrarios, o por otros lados del prisma. Si hecho el cambio, la frase suena rara, chirría o incluso nos ruboriza, debe provocarnos el mismo efecto en su forma original. Se trata de sustituir mujer por hombre—para los casos de androcentrismo—, blanco por negro o cualquier otra raza—para el racismo—, heterosexual por homosexual—para las dudas sobre homofobia y homocentrismo—. E incluso para las religiones, el origen, y cuantas preocupaciones nos asalten.

Si tomamos la frase anterior, “El inmigrante que tenga trabajo podrá traer a Italia...”, y aplicamos la Ley de la Inversión, el resultado sería “La inmigrante que tenga trabajo...”. Planteado así, probablemente nos preguntaríamos por las razones de que solamente las inmigrantes puedan acceder a ese derecho. Son multitud los ejemplos que podemos encontrar y no solamente en los medios de comunicación, también en los libros de texto y en nuestras conversaciones más cotidianas.

Finalmente, la insistencia en ningunear a una parte importantísima de la población, a las mujeres, tiene consecuencias. El lenguaje con todos sus recursos y sus usos dibuja un panorama, referencia un mundo y esa concepción es un sirimiri que nos va calando y, para cuando nos damos cuenta, estamos empapados. Y de la misma forma que con otras enfermedades o dolencias crónicas, debemos controlar el machismo, el sexismo, el androcentrismo y todos los *ismos* y fobias que he mencionado antes.

Debe quedar constancia de que el sexo de quien habla o escribe carece de importancia y tanto hombres como mujeres incurren en machismos y sexismos. Resulta chocante que ciertas mujeres hablen de sí mismas en género masculino: “Cuando uno piensa”, “Soy arquitecto”, “Trabajo de médico”, “Mi puesto es técnico de igualdad”...

## 1. Asimetrías

Otro de los problemas con que topamos a la hora de expresarnos son las asimetrías en el tratamiento de hombres y mujeres. Y las hay de muchos tipos:

- Todas aquellas que reproducen los estereotipos tanto de hombres como de mujeres, o sobre las minorías e incluso sobre las mayorías sociales: estereotipos según los cuales la responsabilidad de la crianza de los hijos recae en las mujeres, las que consideran extraordinario que el hombre goce de la licencia para la misma tarea.
- En las fotografías: la diferencia de la temática fotográfica y el tratamiento en ellas de hombres y mujeres. Por ejemplo, las de mujeres apelan en muchísimas ocasiones al físico, se destaca una parte de la anatomía. O de nuevo se reproducen los estereotipos de mujer madre y objeto sexual.
- La mujer es tratada como chica.
- A ellos se les nombra por el apellido y a ellas por el nombre de pila; incluso por el hipocorístico o mediante diminutivos. Otra asimetría es el uso del artículo determinado antepuesto al nombre o al apellido: la Botella, la Bruni. Este uso raramente se aplica a los hombres o, al menos, con menor frecuencia.
- Las mujeres son citadas con respecto de su relación con un hombre: hija de, esposa de, hermana de...
- Se presenta a las mujeres como competidoras y esa rivalidad tiene un carácter distinto de la masculina; la de ellas es sexual; la de ellos, de poder.
- A ellos se los presenta como señores; a ellas como señoritas.
- Se incurre en pleonasmos: En ocasiones se señala explícitamente el sexo cuando es innecesario porque el sustantivo tiene marca de género: *Las mujeres bomberas, Las mujeres periodistas...* Nunca diríamos Los hombres periodistas. Consideraríamos suficiente decir *Los periodistas*.
- Se habla de *La mujer*, como si solamente hubiera un modelo, el del estereotipo. Es recomendable el uso de plurales: *Las mujeres, Los inmigrantes...*

## 2. Masculino genérico

El masculino genérico hace referencia a esa *norma* según la cual en español el masculino plural sirve tanto para expresar colectivos de hombres solos como de hombres y mujeres. Este planteamiento ha sido muy contestado y revisado. Nos encontramos con personas que se niegan a utilizarlo, que doblan ambos géneros. La razón está en que no se identifican, ni se sienten reflejadas con un colectivo que se expresa únicamente usando uno de los dos géneros.

Si queremos hacer planteamientos serios y rigurosos en materia de periodismo y lenguajes inclusivos, debemos empezar por reconocer que los periodistas muy a menudo debemos sacrificar cosas. Quizá en este caso sea importante dejar sentado que si no manejamos con soltura los muchos recursos de que podemos dotarnos para que nuestra forma de expresión sea *inclusiva*, podemos incurrir en caricaturas, en imprecisiones o directamente perder el primer objetivo de un profesional de un medio, que es que su texto se lea.

Y es cierto que, si lo deseamos, podemos dotarnos de recursos para lograr ese objetivo. Los usos inclusivos del lenguaje, y la perspectiva de género, se nos han desvelado finalmente como herramientas de alta precisión en periodismo. Y el objetivo de cualquier comunicador debe ser siempre lograr la máxima precisión—en los datos, en la forma del relato, en el léxico elegido y en la sintaxis de la oración—.

No obstante, debemos elegir los términos. Sabemos—y no podemos seguir ignorándolo— de quienes en absoluto se sienten identificados ni integrados en colectivos cuando las oraciones están enunciadas en masculino genérico. Y yo sostengo que debemos buscar modos de expresarnos que no sean repetidas ni aburridas pero tampoco ninguneen a las mujeres o a otros colectivos. Porque, de no hacerlo, la información es imprecisa y no estamos transmitiendo lo que deseamos. Hay colectivos que no se sienten representados y es así. No lo hacen por fastidiar, no se trata de una secreta venganza contra los académicos más casposos. Sencillamente, cuando se compone una frase en masculino genérico, esas personas solamente ven hombres, o varones, o machos. Dependiendo de qué se trate. Y no son precisamente las feministas más radicales quienes imaginan solamente hombres cuando se usa el masculino genérico. El malentendido está mucho más extendido de lo que ciertos académicos pretenden y sostienen encendidamente. De modo que basta un pequeño test que puede elaborar quien lo desee para comprobar que el enunciado de frases en masculino condiciona el imaginario e invisibiliza a la mujer. Por lo general imaginamos, dotamos de imágenes a las palabras basándonos en nuestra experiencia personal y en lo polícroma que sea.

### 3. Femenino genérico

Pero también usamos el femenino genérico y, cuando lo hacemos, la mayor parte de las veces, reproducimos estereotipos clasistas o corporativistas. Basta hacer una búsqueda literal de noticias en Google para comprobarlo. El resultado que arroja cualquier día la búsqueda de un término como ‘enfermeras’ habla por sí sola. Y es muy fácil de comprobar: “*Las enfermeras* realizarán distintas pruebas para determinar el riesgo que tiene un usuario de sufrir una enfermedad cardiovascular”, “Una de las ventajas de *las enfermeras* peruanas es su buena preparación académica”, etc. Es muy probable que en ese colectivo de quienes se han diplomado en Enfermería haya hombres, y no ha habido problema alguno en usar ese femenino como genérico. ¿Por qué no, pues, usarlo en otros colectivos en los que las mujeres tienen una importante presencia, como la judicatura o la enseñanza?

En las páginas de ofertas de trabajo podemos encontrar anuncios en los que se solicitan candidaturas para cubrir los puestos de *Ingeniero técnico*, *Jefe de mantenimiento*, *Secretaria*. Es un ejemplo nada extraño. El mensaje es claro: ellas valen para secretarías y ellos para ingenieros.

#### 4. Ellas son profesionales

Cuando la mujer se incorpora decididamente al mercado laboral, y nos encontramos en la tesitura de nombrar las profesiones y oficios que ocupa, se producen dos circunstancias: Una primera, que el género femenino de esos quehaceres se nos hace extraño por inusual; una segunda, que ese mismo género femenino se encuentra ocupado con otras acepciones. Son pares muy nombrados por el abismo de sus significados: verdulero/verdulera, sargento/sargenta, hombre público/mujer pública, gobernante/gobernanta, entre muchos.

Otras palabras como *ingeniero, médico, arquitecto, técnico, catedrático...* son usadas para ellas en género masculino. Y en no pocos casos incluso por las propias profesionales que ejercen la profesión. La razón no es otra que una intensa percepción de que la calidad de una arquitecta es menor a la de un arquitecto, como si el género de una palabra otorgara mayor validez a una carrera profesional. Todos esos términos tienen su femenino, no son palabras nuevas ni inventadas y no se debe renunciar a las palabras que ya tenemos. Mucho menos como consecuencia de un complejo de inferioridad.

Cuando son los hombres quienes acceden a puestos de trabajo en los que su presencia es nueva, el proceso se produce de otra forma. Por ejemplo, no se masculiniza la palabra *azafata*, que tiene un masculino muy fácil de construir de acuerdo con las normas del castellano, *azafato*. La tarea que ellos hacen como camareros en el avión se nombra con un título tan rimbombante como *técnico de vuelo*.

Casos distintos son los pares concejal/concejala y juez/jueza. Si nos dirigimos al DRAE, encontramos los siguiente:

**concejal, la.**

1. m. y f. Miembro de una corporación municipal.

MORF. U. t. la forma en m. para designar el f. *Luisa es concejal*.

Es decir, en su primera acepción se recogen el sustantivo para el género femenino y masculino pero se anota que hay constancia de que se usa el masculino referido a mujeres. De las palabras juez y jueza (dos entradas distintas) el DRAE dice:

**juez.**

(Del lat. *iudex, -icis*).

1. com. Persona que tiene autoridad y potestad para juzgar y sentenciar.

**jueza.**

1. f. Mujer que desempeña el cargo de juez.

El empleo de juez y concejal aplicado a mujeres es correcto gramaticalmente, pero en mi opinión es más apropiado usar el género femenino, puesto que no es necesario inventarlo. Basta con repetirlo como viene haciéndose con *concejala* desde 1927, año en que la RAE lo incorporó con género femenino a sus diccionarios. El término jueza es muy reciente, se encuentra en el DRAE desde 1992.

Y en la tarea de anotar el pedigrí de las palabras, diré que capitana se acepta en 1729, médica en 1869 y presidenta en 1803. No son pues palabras inventadas por el feminismo de finales del siglo XX como algunos pretenden hacernos creer.

Finalmente, quisiera señalar que no son pocas las ocasiones en las que se recurre a la arroba—@— para eludir los problemas de género. La arroba no es una vocal, ni siquiera es una letra. Su uso es absolutamente erróneo. Es impronunciable y, además, en internet transforma cualquier palabra que lo incluya en una dirección de correo electrónico. Quien desee profundizar en los recursos para alcanzar mayor precisión con el lenguaje puede acceder a cientos de documentos de libre acceso en la red.





## La brecha digital de género en España

### *The digital gender gap in Spain*

**Koldo Meso Ayerdi**

Universidad del País Vasco  
koldo.meso@ehu.es

**María Ganzabal Learreta**

Universidad del País Vasco  
maria.ganzabal@ehu.es

#### **Resumen**

Con la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han surgido nuevas formas de desigualdad social. El presente artículo propone una reflexión en torno a los nuevos espacios mediáticos para la mujer surgidos al amparo de las redes cibernéticas y, por extensión, de Internet. Este artículo resume las características básicas de la brecha digital de género en España, teniendo en cuenta los diferentes usos que hombres y mujeres realizan de Internet. El objetivo es analizar los cambios y permanencias en relación con la brecha digital de género, considerando las perspectivas de futuro y las medidas políticas que vienen aplicándose

**Palabras clave:** Nuevas tecnologías, Internet, Género, Brecha digital, Sociedad de la Información

#### **Abstract**

*The appearance of the Information and Communication Technologies has generated new forms of inequality. This article is about new communication spaces for woman on the Internet. This article summarizes the basic characteristics of the digital gender gap in Spain, taking into account the differences between men and women when using the Internet. The aim of this article is to analyze changes and continuities in relation to the gender digital gap, considering future prospects and policy measures that have been applied.*

**Keywords:** *New technologies, Internet, Gender, Digital divide, Information Society*

## 1. Introducción

La Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995 definió los medios de información y las nuevas tecnologías (TIC) como un sector crucial para lograr mayor igualdad, democracia y justicia social<sup>1</sup>. De hecho, se entendía que gracias a las tecnologías de la información se lograría superar todo tipo de barreras comunicativas y sobre todo también se podría realizar muchos avances sociales. El encuentro de Beijing significó así un punto de inflexión en el binomio mujer-comunicación, con propuestas y medidas dirigidas a asegurar su acceso a la información y los medios; formar a ésta en tecnologías de la comunicación; eliminar estereotipos sexuales; y poner en marcha programas de información sobre colectivos que trabajan por los derechos de las mujeres (*El Mundo*, 8 de septiembre de 1995, p. 47)<sup>2</sup>.

Sin embargo, al igual que ha sido positivo, la sociedad de la información y las nuevas tecnologías han posibilitado nuevas formas de discriminación y exclusión social. Hoy en día, no tener acceso a las TIC supone una discriminación con tales efectos adversos que dejan a una persona sin muchas oportunidades para lograr la igualdad y el progreso. El nuevo modelo social basado en la información conlleva un claro riesgo que puede provocar desequilibrios: si el acceso a la información no es equitativo se añade un nuevo elemento de fractura social a los ya existentes. Así, el concepto de brecha digital hace referencia a la diferencia socioeconómica que se crea entre aquellas comunidades que tienen acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación y aquellas que no (Tablas 1 y 2). Este término también incluye a las diferencias que hay dentro de las propias sociedades entre grupos según su posibilidad para utilizar las TIC de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica.

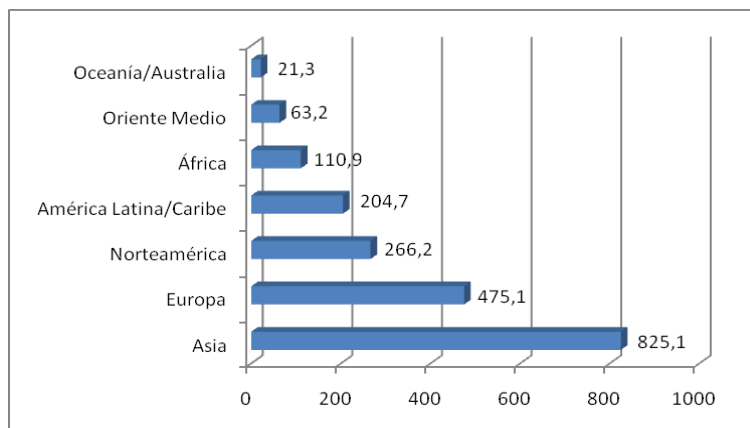
Manuel Castells relaciona la brecha digital con la idea de que Internet está creando un mundo dividido entre los que tienen y los que no tienen Internet. “Por un lado, es cierto que hay una gran diferencia de conectividad y observamos que aquellas personas que no tienen acceso a Internet tienen una debilidad cada vez más considerable en el mercado de trabajo. Observamos también que los territorios no conectados a Internet pierden competitividad económica internacional y, por consiguiente, son bolsas crecientes de pobreza incapaces de sumarse al nuevo modelo de desarrollo” (Castells, 2001). En términos parecidos se expresa Rogers (2001), quien define la brecha digital como la brecha que existe entre individuos que sacan provecho de Internet y aquellos otros que están en desventaja relativa respecto a Internet.

---

<sup>1</sup> En dicha conferencia también se consideró especialmente preocupante la constante proyección de imágenes negativas y degradantes de la mujer.

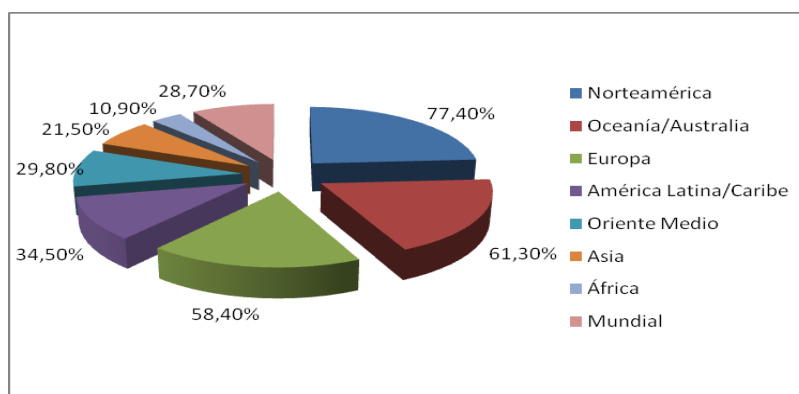
<sup>2</sup> Cit. en Larrondo, 2005.

**GRÁFICO 1**  
Usuarios de Internet en el mundo (cifras en millones) 2010



Fuente: Internet World Stats. Elaboración propia

**GRÁFICO 2**  
Tasa de penetración de Internet en el mundo 2010



Fuente: Internet World Stats. Elaboración propia

En este contexto, podemos encontrarnos con lo que ha venido a denominarse brecha digital de género, la cual engloba las dificultades de acceso a estas tecnologías que tienen las mujeres en comparación con los hombres (Larrondo, 2005). Esa brecha se ha podido demostrar con datos del observatorio e-igualdad de 2007, donde comprobó –tomando como indicador el número de personas usuarias de Internet en Europa– que las mujeres europeas estaban 10 puntos por debajo de los hombres en el acceso a Internet y tenían un uso y acceso menor a las TIC.

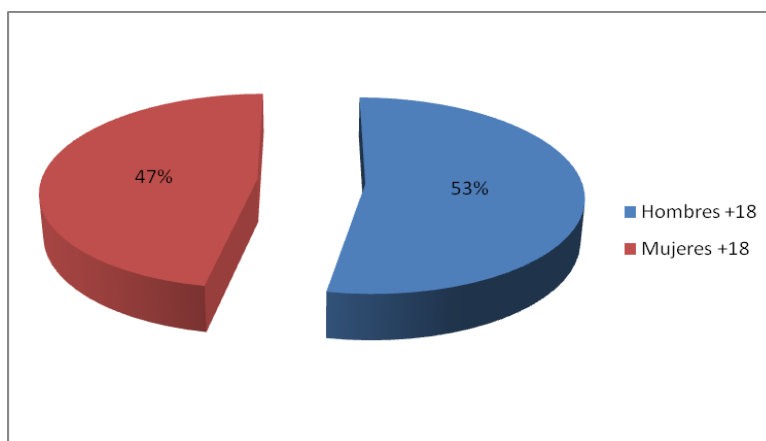
**TABLA 1**  
Personas que usan de forma regular Internet por países, periodo y sexo<sup>3</sup>

	2003			2007			2007-2003 <sup>4</sup>		
	Hombres	Mujeres	M-H	Hombres	Mujeres	M-H	Hombres	Mujeres	M-H
Finlandia	60	56	-4	77	73	-4	17	17	0
Suecia	74	64	-10	79	72	-7	5	8	3
Dinamarca	68	60	-8	79	74	-5	11	14	3
Noruega	73	59	-14	88	78	-10	10	19	9
Alemania	-	-	-	70	58	-12	15	14	-1
Reino Unido	50	43	-7	70	61	-9	20	18	-2
Europa-zona	39	29	-10	57	46	-11	18	17	-1
UE-15	42	33	-9	60	50	-10	18	17	-1
UE-27	-	-	-	55	47	-8	15	16	1
Irlanda	26	23	-3	54	47	-7	28	24	-4
España	33	26	-7	49	40	-9	16	14	-2
Portugal	-	-	-	39	30	-9	12	7	-5
Italia	30	20	-10	39	28	-11	9	8	-1

Fuente: Observatorio e-igualdad (Universidad Complutense), explotación propia a partir de datos de EUROSTAT

Tres años después, estos datos parecen mantenerse. En Europa, en abril de 2010, las mujeres de más de 18 años representan un 47% de la población de Internet.

**GRÁFICO 3**  
Población Internet en Europa 2010



Fuente: Media Metrix Worldwide. Elaboración propia

La Unión Europea ya venía alertando sobre el problema de la baja participación de las mujeres en la Sociedad de la Información desde 1992, lo que puede conllevar a lo que algunos han venido a denominar como “info-exclusión” (Cuenca, 2004). En primer lugar, como venimos constatando, existe una gran desigualdad para las mujeres en el acceso a las tecnologías de la información a escala mundial. Así, resulta

<sup>3</sup> Porcentaje de individuos de 16 a 74 años que acceden a Internet al menos una vez a la semana (en los últimos tres meses)

<sup>4</sup> Para Alemania, UE-27 y Portugal: 2007-2004.

clave entender la situación real del acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías y, sobre todo, tratar de establecer las acciones positivas necesarias para poner estas tecnologías al alcance de toda la población. Por tanto, establecer un diagnóstico riguroso de la situación de acceso y uso de las nuevas tecnologías es el primer paso hacia su democratización, tal y como recoge Amelia Rodríguez<sup>5</sup>. En este sentido, los estudios muestran que no sólo hay diferencias en el acceso, sino también en la forma en la que mujeres y hombres hacen uso de Internet: los hombres hacen un mayor uso de la Red con fines de consumo y lúdicos, mientras que las mujeres presentan una tendencia a optar por servicios de contenido práctico y social. En general, las mujeres utilizan Internet como un instrumento para realizar actividades específicas (mantener contacto con amigos y familiares, participar en grupos de diálogo, obtener información y realizar gestiones prácticas). Sólo en poquísimos casos las mujeres que utilizan Internet tienen conocimientos técnicos profundos, hacen un uso avanzado de la Red y de sus aplicaciones.

El presente artículo presenta una compilación de los datos más destacados relacionados con la brecha digital de género, con el fin de que pudiera ser posible abordar sólidamente el tema de la desigualdad digital (Castaño, 2008).

## 2. Concepto

Las mujeres aprovechan cada vez más las TIC en todas las esferas de la vida, pero al mismo tiempo, se produce “una brecha digital de género” manifiesta no sólo en el menor número de mujeres usuarias de las TIC, sino también en la persistencia de desigualdades estructurales específicas de género que constituyen barreras para su acceso y su uso. Y es que el género se ha convertido en una de las variables más relevantes a la hora de explicar los retrasos en la incorporación al mundo de las nuevas tecnologías, e indudablemente, al uso de Internet (Castaño, 2006).

Son varios los autores (Félice, 2006; Molina *et al*, 2007; Castaño, 2008) que recogen que las nuevas tecnologías parecen estar reproduciendo las desigualdades preexistentes, no sólo entre ricos y pobres (que demostraría la existencia de la brecha digital relacionada con el acceso), sino en relación a otras cuestiones sociales, entre las que se encontraría las diferencias de género.

Por brecha digital de género entendemos aquella que impide que la mujer se incorpore y participe en la sociedad de la información en igualdad de condiciones. Esta brecha se intensifica a través de las diferencias socioeconómicas, de edad y nivel educativo. Si bien, como señala Castaño (2008), las diferencias de acceso entre hombres y mujeres se dan en todas las sociedades actuales, tanto en contextos de economías avanzadas como de economías en desarrollo.

La preocupación por las diferencias de género en el uso de ordenadores e Internet es creciente, si bien no es un hecho actual. Al inicio de la aparición de las TIC, se partía de la idea de que no existía la brecha digital, sino que el retraso de algunos sectores, colectivos y países, era un estadio que se superaría con el tiempo y con el

---

<sup>5</sup> <<http://saludycomunicacion.wordpress.com/2009/06/03/%C2%BFque-es-la-brecha-digital-de-genero/>>

crecimiento económico. Hoy se constata, sin embargo, que hay diversos tipos de brecha digital y que ésta persiste y adquiere nuevas formas. Además de la brecha de acceso, hay una brecha de uso, una brecha de contenidos y una brecha de habilidades tecnológicas. La propia Cecilia Castaño distingue entre la primera y la segunda brecha digital. Según Castaño (2008), la primera brecha digital está vinculada con la posibilidad de utilizar las nuevas tecnologías y la calidad de acceso a Internet.

La segunda brecha digital, por el contrario, está relacionada con la brecha del conocimiento y, más específicamente, con las “habilidades digitales” (*digital skills* o *e-skills*) necesarias para vivir y trabajar en sociedades caracterizadas por la importancia creciente de la información y el conocimiento, lo que se denomina como *digital literacy*, término acuñado por Gilster (1997) para definir la capacidad de las personas para adaptarse a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y, especialmente, a Internet.

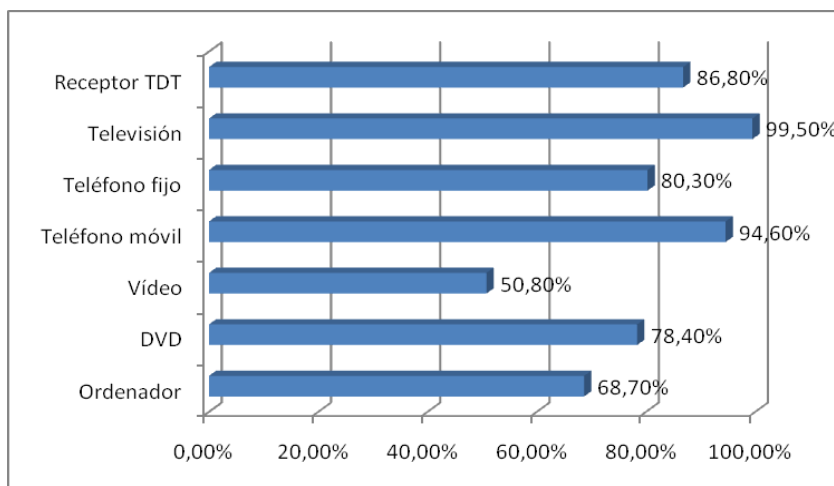
Así, tal y como recuerda Amelia Rodríguez (2008), las desigualdades no se producen únicamente en el acceso a los equipamientos y en las posibilidades de acceso a Internet (primera brecha), sino que existen además desigualdades en la producción de información y contenidos, en la disponibilidad de esos contenidos y en la identidad de las personas que los emiten (segunda brecha).

Más allá de la desventaja femenina en el acceso a las TIC en general y a Internet en particular, que dibuja una primera brecha digital de género, se confirma la presencia de una segunda brecha digital, de alcance muy superior. Segunda brecha digital de género que no sólo es cuantitativa -determinada por la proporción de personas que acceden a las TIC- sino, también y sobre todo cualitativa, pues viene marcada por las diferencias en habilidades tecnológicas, en la intensidad y el tipo de uso, lo que supone la barrera más importante de cara a la incorporación efectiva de más mujeres a Internet.

### **3. Brecha digital de género en España**

Como paso previo al acercamiento de la brecha digital entre hombres y mujeres en España, conviene tener en cuenta la realidad del contexto español en cuanto a equipamiento e infraestructura. En el conjunto del Estado, y con datos del 2010 de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares, sólo el 68,7% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de ordenador. Este porcentaje supera en 2,4 puntos al del año 2009.

**GRÁFICO 4**  
Equipamiento de las viviendas en productos de tecnologías de la información y comunicación 2010 (% de hogares)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia

En cuanto a la disposición de Internet (Gráfico 4), el 59,1% de los hogares españoles tiene acceso a la Red, frente al 54,0% del año anterior. En España existen 9,0 millones de viviendas familiares que tienen acceso a Internet, con un aumento de más de setecientos mil hogares respecto al año 2009. El 57,4% de los hogares (casi 8,8 millones de viviendas) tiene conexión de banda ancha a Internet (ADSL, red de cable,...), lo que supone un incremento de más de novecientos mil hogares respecto al año anterior.

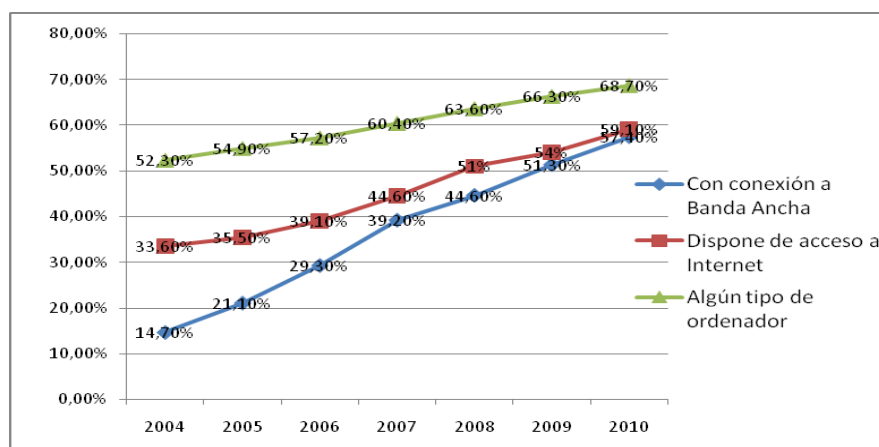
Los principales tipos de conexión a Internet por banda ancha son la línea ADSL (el 75,9% de las viviendas con acceso a Internet la tienen) y la red de cable (17,4%). Cabe destacar que la conexión por telefonía móvil de banda ancha crece 6,6 puntos y alcanza una cobertura del 11,7% de los hogares con acceso. Los principales equipos disponibles en las viviendas para conectarse a Internet son el ordenador de sobremesa (el 72,0% de las viviendas), el portátil (61,1%) y el teléfono móvil (25,4%), aunque aumentan los accesos mediante otro tipo de dispositivo (agendas electrónicas, PDAs, televisión o videoconsola). Entre ellos, cabe destacar el incremento de la conexión por videoconsola, que pasa del 7,3% en 2009 al 13,8% en 2.010.

Las comunidades autónomas con mayor porcentaje de viviendas con acceso a Internet son Cataluña (68,3%) y Comunidad de Madrid (66,9%). Además, Illes Balears, País Vasco, Comunidad Foral de Navarra, Aragón y Principado de Asturias tienen una tasa superior a la media nacional (59,1%). Respecto a los motivos por los que los hogares no disponen de acceso a Internet, destaca *no lo necesitan* (56,3%). A bastante distancia se encuentran otros motivos como la *falta de conocimientos para utilizarlo* (28,2%) y las causas de tipo económico, *costes de conexión demasiado elevados* (24,8%) y *costes del equipo demasiado altos* (23,0%).



**GRÁFICO 5**

Evolución del equipamiento TIC en las viviendas (% hogares) (2004/2010)



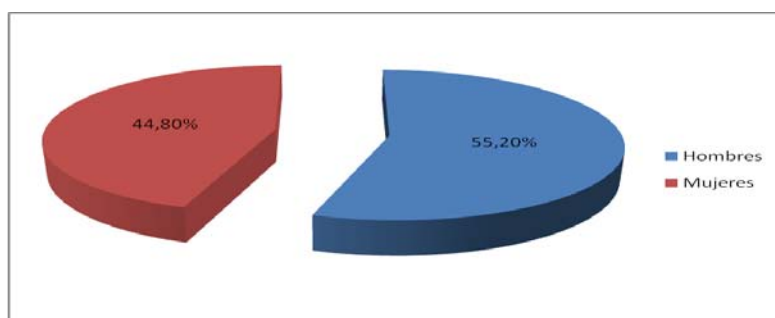
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia

Centrándonos en el análisis de la brecha digital de género, en España, la participación de las mujeres en la Sociedad de la Información es baja. Existen algunos estudios y experiencias que integran el análisis de género en el estudio de las TIC (Castaño *et al*, 2003), pero en general sigue siendo común la tendencia a considerar que las mujeres están afectadas por la “brecha digital” de la misma manera que los hombres, sin tener en cuenta las especificidades englobadas en torno a la “brecha digital de género”.

La brecha digital de género, es decir, la diferencia de puntos entre sexos respecto a los principales indicadores de uso de TIC, afecta en España a las mujeres principalmente en el acceso a Internet. Según el informe realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), perteneciente a la entidad pública red.es, utilizando datos producidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante 2010, se superaron en España los 26 millones de internautas entre la población de 10 años y más, con un incremento interanual del 5,9%. Si se considera la población de 16 a 74 años, el porcentaje de usuarios de la Red alcanza el 68,5%, con casi 23,7 millones de internautas y un crecimiento del 6% en el último año. Aunque el volumen de población usuaria de Internet ha aumentado de forma considerable en los últimos años, el porcentaje de mujeres internautas está todavía 10 puntos porcentuales por detrás del correspondiente a los hombres (Gráfico 6).

**GRÁFICO 6**

Distribución de internautas por sexo (Base: usuarios ayer). 2010



Fuente: Estudio General de Medios. Octubre/Noviembre 2010. Elaboración propia

No obstante, se puede constatar, como se observa en el Gráfico 7, que la brecha digital de género relacionada con el acceso a Internet se ha reducido en España en los últimos años. En 2005, del total de personas que accedieron a Internet el día anterior, el 60,8% eran hombres y el 39,2%, mujeres, 20 puntos porcentuales. A finales de 2010, las cifras, se han reducido porcentualmente hasta quedarse en 10 puntos.

**GRÁFICO 7**

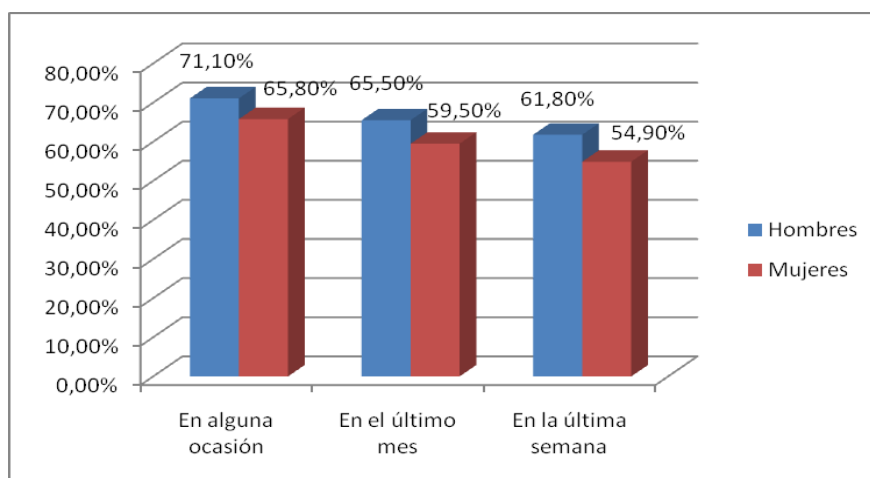
Evolución en la distribución de internautas por sexo (Base: usuarios ayer). (2005/2010)



Fuente: Estudio General de Medios. Octubre/Noviembre 2010. Elaboración propia.

Por lo que respecta al uso de Internet, se observa un mayor porcentaje de internautas entre los hombres que entre las mujeres. El mayor contraste (Gráfico 8) se obtiene con el porcentaje de usuarios de acceso semanal. Entre los hombres, ese porcentaje es de 61,8% mientras que entre las mujeres no se alcanza el 55%. Las diferencias se reducen si se consideran los internautas que se conectaron en el último mes, produciéndose una brecha de 6 puntos porcentuales a favor de los hombres.

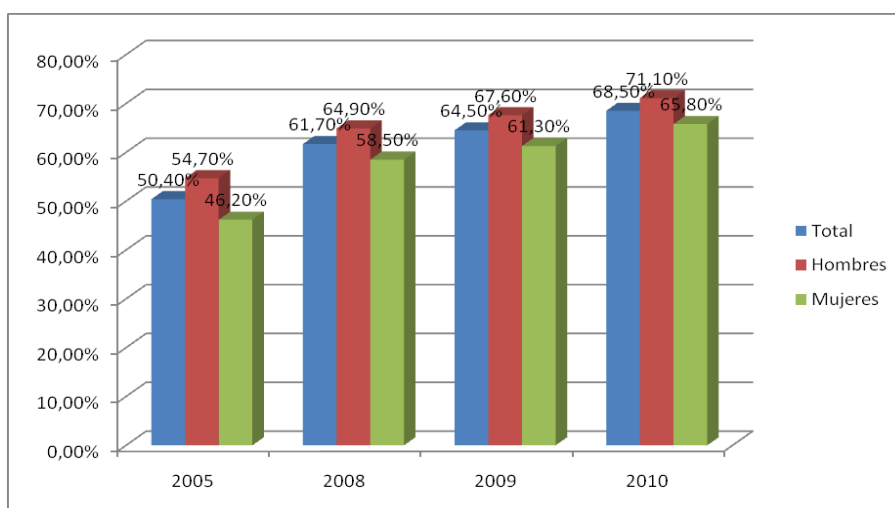
**GRÁFICO 8**  
 Porcentaje de internautas por sexo. 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia

Si analizamos la evolución desde el año 2005 hasta el año 2010 de los internautas que han accedido a la Red en alguna ocasión, observamos un incremento sustancial tanto en el porcentaje de hombres como de mujeres (Gráfico 9).

**GRÁFICO 9**  
 Evolución del número de internautas que han accedido a Internet en alguna ocasión (2005/2010)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

Pese a que asistimos a una aparente reducción de la brecha digital de género, siguen existiendo desigualdades entre hombres y mujeres, aunque éstas son más acusadas en los usos que realizan de Internet. Así, por ejemplo, nuevamente Castaño (2008) plantea que mientras en la población masculina predomina un uso 'más tecnológico' (los hombres se decantan más por la descarga de música, de películas y de

software), las mujeres realizan un uso ‘más funcional’ o práctico (relacionado con la educación, la salud o los servicios públicos<sup>6</sup>). Por último, de acuerdo a los datos existentes, podemos relacionar la brecha digital de género con la variable generacional, ya que a mayor edad de las mujeres, menor uso, interés y conocimiento sobre las nuevas tecnologías. También la formación académica afecta a esta brecha, si bien, por ejemplo, las diferencias son menores entre los universitarios y entre las personas con un alto nivel de estudios.

### 3.1. Probabilidades de cambio para el futuro

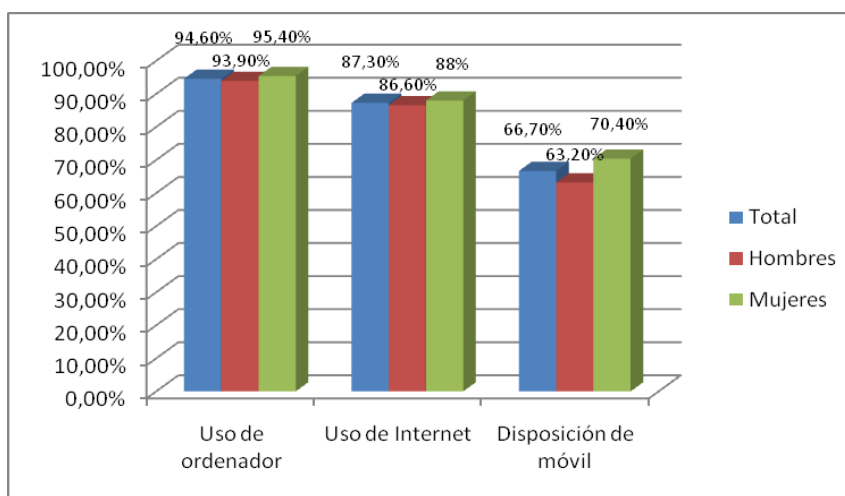
Pese a la más que evidente existencia de la brecha digital de género, algunos datos sobre presencia de mujeres en las tecnologías apuntan a interesantes posibilidades de cambio para el futuro. Así, los datos oficiales señalan que la brecha digital de género de acceso a las TIC se reduce, e incluso se invierte, en las edades más jóvenes. En cuanto a las posibilidades de apropiación tecnológica por parte de las mujeres y sus posibilidades de participación en el desarrollo de las tecnologías y en la sociedad de la información, aunque aún resulte difícil que la brecha se supere, existen interesantes elementos que apuntan hacia cambios en el futuro. La proporción de uso de tecnologías de información por la población infantil (de 10 a 15 años) es, en general, muy elevada. Así, el uso de ordenador entre los menores es prácticamente universal (94,6%) mientras que el 87,3% utiliza Internet. Por sexo, las diferencias de uso de ordenador y de Internet apenas son significativas. En cambio, la diferencia en la disponibilidad de teléfono móvil a favor de las niñas, en este rango de edad, supera los siete puntos (Gráfico 10). Algunos autores (Vergés *et al*, 2009) apuntan a otra serie de cambios:

- Cambios en cuanto a la formación y la participación en el mundo laboral TIC, que implica mayores posibilidades de participación de las mujeres en el desarrollo tecnológico y de la sociedad de la información futura.
- Existe una gran diversidad de disciplinas y áreas de conocimiento (biblioteconomía, comunicación, economía, biología...) en donde la presencia de mujeres es muy alta y en donde los usos que se realizan de las tecnologías es cada vez más avanzado. De esta forma, las mujeres pueden generar nuevas demandas y formas de uso.

---

<sup>6</sup> Cit. en Navarro, 2009.

**GRÁFICO 10**  
Porcentaje de menores usuarios de TIC por sexo 2010

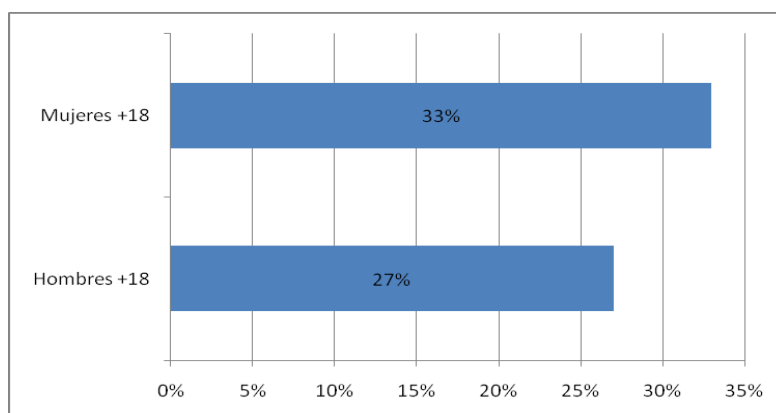


Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

#### 4. Mujeres y redes sociales

La expansión de la web 2.0 es testimonio del auge de las webs de redes sociales, que, según los recientes estudios, estimulan la participación intensiva de las mujeres. A nivel mundial, el porcentaje de mujeres presentes en las principales redes sociales supera al de hombres. En Facebook son un 57%; en Flickr, un 55%; o en MySpace, un 64%. En otras como en LinkedIn o Youtube se da un empate técnico. Sólo en las web más enfocadas a la tecnología o la actualidad, como Slashdot, Digg o Reddit están por detrás. La brecha digital de género sigue existiendo, pero no en las redes sociales. A escala global, las categorías 'sociales' como redes sociales, mensajería instantánea y el correo electrónico representan las mayores motivaciones de las mujeres para usar la web. El tiempo consumido en estos sitios por las mujeres supera el tiempo empleado por sus contrapartes masculinas (Gráfico 11). En EEUU, por ejemplo, las mujeres son más activas que los hombres tratándose de sociabilizar en Internet. De acuerdo a comScore, casi un 56% de las mujeres adultas dicen utilizar Internet para mantenerse en contacto con otras personas, en comparación con el 46% de los hombres adultos.

**GRÁFICO 11**  
Participación del Tiempo Consumido en Redes Sociales, Email e IM



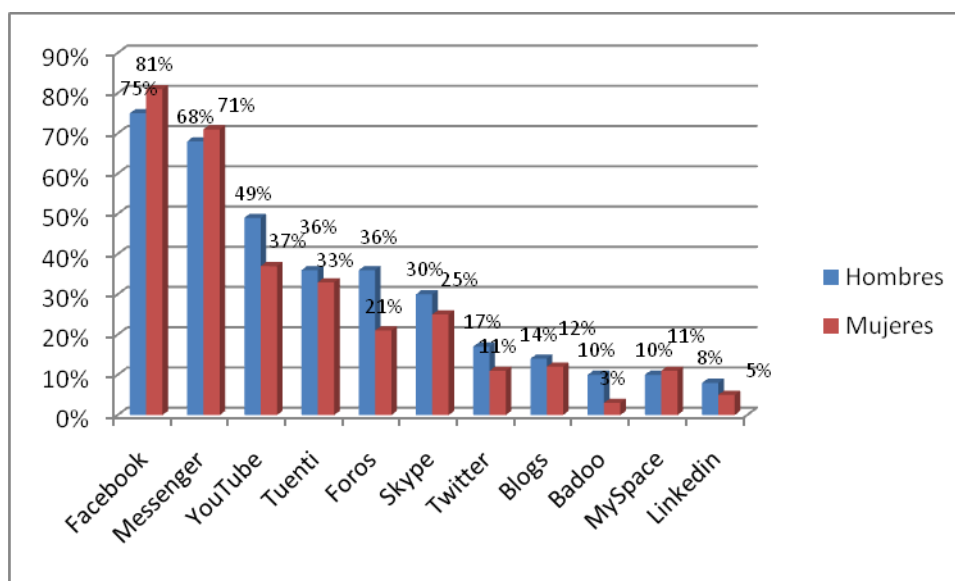
Fuente: comScore (marzo 2010). Elaboración propia

Merece la pena señalar que mientras que la notoriedad de las redes sociales se han incrementado para todos los usuarios de Internet en los últimos años, parece ser que éstas son significativamente más importantes para las mujeres. Mundialmente, las mujeres emplean un promedio de un 16,3% de su tiempo en línea en redes sociales (datos de Media Metrix Worldwide de abril de 2010), frente al sólo 11,7% para los hombres. Es interesante observar que la divergencia entre hombres y mujeres en relación al comportamiento y uso de las redes sociales se acentúa en los segmentos de mayor edad mientras que los hombres y mujeres de 15/24 años que usan redes sociales muestran un alcance muy similar. Para las mujeres mayores, las redes sociales son una nueva frontera que están conquistando; los hombres lo están haciendo en un grado bastante menor.

La interpretación de estos datos debe entenderse como una oportunidad; una oportunidad para las empresas, que disponen de un capital ideal para su contacto con las mujeres tanto a nivel de consumidoras como de posibles empleadas. Y una oportunidad para las mujeres, que, a través de las redes sociales pueden desarrollarse tanto a nivel personal como profesional.

Por desgracia, no se pueden extrapolar estos datos globales a España. *El observatorio de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Red.es* ya alertaba a finales de 2006 de la existencia de una brecha digital de género en España. En concreto, del análisis del porcentaje de hombres y mujeres en redes sociales en nuestro país se obtenía que las mujeres eran minorías en todas ellas. En Facebook representan un 46%; en Flickr, un 41%; y en Tuenti, un 48%. En términos absolutos, apenas representan un 40% de la presencia en los social media.

**GRÁFICO 12**  
Usuarios de redes sociales por sexo (enero 2011)



Fuente: Cocktail Analysis. Elaboración propia

Cinco años después, aunque algunos de los datos parecen mantenerse y apuntan a que en la red de *microblogging* aún se vive una desigualdad entre usuarios masculinos y femeninos, comienza a notarse una ligera mejoría (Gráfico 12). Los últimos datos del Observatorio de redes sociales de Cocktail Analysis<sup>7</sup> reflejan que en Twitter hay un claro predominio de los hombres. Sólo el 11% de las encuestadas tienen cuenta en Twitter y la usan; frente al 17% de los hombres que se declaran usuarios activos de los 140 caracteres.

Pero la diferencia entre hombres y mujeres en Twitter es cada vez menor si comparamos estas estadísticas con las del estudio anterior, que mostraba un 7% de mujeres usuarias de Twitter frente a un 14% de hombres. Es curioso que esta desigualdad entre sexos no se refleja en el resto de las redes sociales donde la presencia de hombres y mujeres es muy similar, e incluso a veces, se da un predominio femenino. Las mujeres son claramente más intensivas en el uso de Facebook: La IAB ya señalaba que las mujeres (92%) usaban más que los hombres (87%), como viene ratificar Cocktail Analysis, que señala un 81% de sus encuestadas usan Facebook frente al 75% de los hombres, unas cifras muy similares a las del año anterior. El estudio apunta que las plataformas de blogs tradicionales, así como YouTube, Twitter y LinkedIn tienen un uso más masculino.

En cualquier caso, las diferencias entre sexos en el uso de Twitter tienden a acortarse, como sucede en la mayoría de las tecnologías, que en sus primeras fases de adopción siempre tienen un marcado carácter masculino que se va disolviendo a medida que se popularizan. La tendencia natural será que se iguale estas diferencias entre hombres y mujeres en Twitter, donde sin embargo, muchas de las cuentas más seguidas son de mujeres (Tabla 2). De hecho, siete de los diez perfiles más populares

<sup>7</sup> <<http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>>

de Twitter son de mujeres, con Lady Gaga encabezando la lista de las cuentas más seguidas del mundo con 8,6 millones de seguidores.

**TABLA 2**  
Cuentas más seguidas en Twitter

Ranking	Personaje	Seguidores
1	Lady Gaga	8.833.671
2	Justin Bieber	8.177.312
3	Britney Spears	7.149.475
4	Barack Obama	7.016.702
5	Kim Kardashian	6.781.644
6	Ashton Kutcher	6.441.644
7	Katy Perry	6.261.007
8	Ellen DeGeneres	6.161.853
9	Taylorswift13	5.639.117
10	Oprah Winfrey	5.351.076

Fuente: Twitaholic.com

## 5. Las causas de la brecha digital

En general, la literatura y la investigación sobre la brecha digital de género atribuyen su existencia a dos tipos de causas, por una parte las relacionadas con la posición de las mujeres en el mercado de trabajo; por otra, por condicionamientos culturales. Se considera que las diferentes disponibilidades de tiempo libre de hombres y mujeres también influyen en las diferencias de acceso y uso de Internet. Las mujeres, al haber asumido casi en exclusiva, el mantenimiento y cuidado del hogar y de las personas dependientes en el ámbito familiar, han dispuesto de menos tiempo que los hombres para emplear en su ocio y en su desarrollo personal y profesional.

La introducción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación se ha producido en buena parte a través del mercado de trabajo. Pero las mujeres se han incorporado más tarde a ese mercado y, como sabemos, todavía hoy sufren una tasa de desempleo mayor. Además, se han incorporado a sectores laborales no excesivamente rápidos en la implantación de las nuevas tecnologías como la educación, la salud y los servicios sociales. Todo ello hace que las mujeres se enfrenten a mayores dificultades en el acceso a las TIC, lo que tiene graves consecuencias para ellas en múltiples planos, desde las mayores dificultades para el acceso a la formación que ofrecen las TIC hasta mayores dificultades en la búsqueda de empleo (téngase en cuenta que se calcula que el 60% de las nuevas oportunidades de trabajo durante los cinco últimos años a nivel europeo ha correspondido al sector de las TIC) o menor acceso a la información y a los recursos que ofrece Internet. No obstante, también se pueden hablar de otro tipo de causas:



- Menor tiempo libre. Muchas mujeres tienen dobles e incluso triples jornadas; su tiempo en casa lo dedican al cuidado de hijos y mayores o las tareas domésticas, mientras que los hombres dedican más tiempo al ocio, al trabajo en casa o al estudio.
- Contenidos no dirigidos a ellas. Internet es principalmente un ámbito de información y consumo, y la oferta de contenidos existente se orienta de forma mayoritaria a un público masculino; además cuando se hacen contenidos para mujeres suelen ser estereotipados. Y no podemos olvidar que en el ciberespacio se reproducen las manifestaciones de la dominación de género más extremas como la pornografía, la pederastia y el acoso sexual.

Como afirma Gloria Bonder, si no se realizan esfuerzos consecuentes desde el Estado, las empresas y la sociedad civil para garantizar las oportunidades de acceso y, especialmente, de apropiación de la tecnología de sectores marginalizados y empobrecidos, es altamente probable que las brechas socio-digitales se incrementen (Bonder, 2004). Sean los motivos que sean, la realidad es que en el mundo de la sociedad de la información encontramos un estereotipo, que al contemplar las estadísticas deja de serlo: las mujeres y las nuevas tecnologías no guardan una buena relación. Es el estereotipo de la mujer tecnófoba, el cual debe desaparecer.

Nuevamente volvemos a encontrar un campo científico en el que la mujer no está integrada plenamente, pero el conocer el problema ayuda a superarlo. De esta forma, convendría tomar una serie de medidas. Para la brecha digital en general hay una serie de leyes y proyectos destinados a reducirla. Semejantes medidas han de tomarse para reducir la brecha de género; sobre todo, medidas enfocadas a la formación en tecnologías de la información, ya que la formación es el principio para cualquier acción. Otra forma de incrementar el número de mujeres en la sociedad de la información es mejorar e incrementar los contenidos cuyos destinatarios principales sean mujeres, ya que el nivel de consumo de una mujer se iguala al de los hombres y en muchas ocasiones se supera, por lo que la mujer como consumidora es un público que se está perdiendo como fuentes de ganancias.

## **6. Acciones políticas contra la brecha digital de género**

Como hemos apuntado en un pasaje anterior, una de las maneras, sino más efectiva, sí al menos más evidente, de hacer frente a la brecha digital de género es a través de la promulgación y el impulso de leyes y proyectos. Según Navarro (2009), son muchos los organismos, instituciones o asociaciones que desarrollan actividades e incluso planes de acción en referencia a la brecha digital de género en España, en el ámbito local, regional o nacional. Un paso decisivo en este terreno lo marcó la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que considera la incorporación de pautas favorecedoras de la igualdad en una amplia variedad de políticas, entre ellas las de Sociedad de la Información. Dentro del ‘Título II: Políticas públicas para la igualdad’ el Artículo 28 de la citada Ley está dedicado íntegramente a la Sociedad de la Información:

1. Todos los programas públicos de desarrollo de la Sociedad de la Información incorporarán la efectiva consideración del principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en su diseño y ejecución.
2. 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.
3. El Gobierno promoverá los contenidos creados por mujeres en el ámbito de la Sociedad de la Información.
4. En los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación sufragados total o parcialmente con dinero público, se garantizará que su lenguaje y contenidos sean no sexistas.

Por su parte, el Artículo 30, dedicado al Desarrollo Rural, incluye que los poderes públicos fomentarán la igualdad de oportunidades en el acceso a las TIC mediante el uso de políticas y actividades dirigidas a las mujeres rurales y la aplicación de soluciones alternativas tecnológicas allá donde la extensión de estas tecnologías no sea posible. También, el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008–2011) recoge, dentro de sus principios rectores, el de la innovación científica y tecnológica, como una de las principales fuerzas de cambio social. El Plan sostiene, en este sentido, que “es esencial alcanzar la paridad de género a cualquier nivel de la actividad científica y tecnológica, desde la educación y la investigación, a las academias y los comités de becas, en las empresas fabricantes, en el diseño de los productos, la elaboración de software y juegos o la creación de contenidos en Internet”.

Ahora bien, también conviene remontarse al año 2000, cuando el Gobierno del Partido Popular creó el *Plan Info XXI*<sup>8</sup>, con el fin de eliminar las distancias existentes en la Sociedad de la Información. Sin embargo, en dicho plan se expresaba el interés por aquellos colectivos que corrían un riesgo real de quedarse fuera de la sociedad de la información, sobre todo inmigrantes, desempleados, personas mayores, habitantes de zonas poco pobladas o rurales y discapacitados, no siendo las mujeres explícitamente citadas como grupo prioritario.

Con posterioridad, se diseñó el *Plan España.es*<sup>9</sup>, programa de actuación, planificado para los años 2004 y 2005, para el desarrollo de la Sociedad de la Información en España y nacido desde el convencimiento de la importancia que para el país tiene implantar la Sociedad de la Información y la promoción de la innovación tecnológica, siguiendo las directrices estratégicas de la Comisión Soto. A su entender, la generalización de las TIC, unido al fenómeno de la globalización, había creado un nuevo modelo social que obligaba a acelerar la implantación de la Sociedad de la Información y que requería de actuaciones de largo alcance por parte de las administraciones públicas que garantizara la participación del conjunto de la sociedad,

---

<sup>8</sup> <<http://www.internautas.org/documentos/infoxxi.pdf>>

<sup>9</sup> <[http://campus.usal.es/~derinfo/derinfo/Espana.es/espana\\_es.pdf](http://campus.usal.es/~derinfo/derinfo/Espana.es/espana_es.pdf)>

logrando la integración social y territorial de las personas con dificultades añadidas de acceso a las TIC, tales como: discapacitados físicos y sensoriales, dispersión geográfica u otras características que impliquen riesgo de exclusión digital.

Al igual que el plan anterior, el *Plan España.es* tampoco mencionaba a las mujeres como grupo prioritario. Con el cambio de Gobierno, Avanza se convirtió en el primer Plan del Partido Socialista que suuso una verdadera apuesta real del Gobierno y del conjunto de la Sociedad Española por el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Desde el punto de vista presupuestario, Avanza supuso la dedicación de más de 5.000 millones de euros entre 2005 y 2008 por parte del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Dicho plan poseía cuatro líneas de actuación: economía digital, contexto digital, educación y servicios públicos digitales y ciudadanía digital, a través de la cual se trató de solventar la brecha digital de género y dos cuyos objetivos principales eran:

- Más hogares equipados y ciudadanos que usan las TIC de forma cotidiana.
- Inclusión social y reducción de la brecha digital.

Con el objetivo de afianzar los hitos alcanzados en el ámbito de Avanza, se definió recientemente el Plan Avanza2 (diseñado para abarcar el periodo de tiempo comprendido entre 2009/2012), que tras la evaluación de los resultados alcanzados hasta ahora, reforzaba determinadas líneas estratégicas. Uno de los objetivos del Plan Avanza2 es promover 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 y promoverá contenidos creados por mujeres.

La innovación conforma, de este modo, uno de los 12 Ejes de Actuación del Plan Estratégico y se materializa en cinco objetivos estratégicos:

- *Objetivo 1:* Incorporar la transversalidad de género como principio rector de las políticas desarrolladas en el ámbito de la innovación tecnológica y la SI.
- *Objetivo 2:* Ampliar el conocimiento, actualmente disponible, sobre la participación femenina en los entornos de la ciencia y la tecnología, así como acerca de la brecha digital de género, a fin de alimentar estrategias innovadoras para alcanzar la igualdad, también, en estos ámbitos.
- *Objetivo 3:* Asumir, por parte de las Administraciones Públicas, el liderazgo para incorporar a las mujeres como protagonistas, con acciones que faciliten su participación en los ámbitos tecnológicos, la adquisición de las capacidades necesarias (fluidez tecnológica) y la inclusión de grupos vulnerables.
- *Objetivo 4:* Integrar la visión de las mujeres en los procesos de diseño, producción y gestión de ámbitos científicos (equidad tecnológica).
- *Objetivo 5:* Diseñar acciones dirigidas a que Internet se convierta en un ámbito de libertad que favorezca la expansión de los proyectos de las mujeres, estable-

ciéndose como herramienta para cambiar los estereotipos y las relaciones de género.

De acuerdo a estos objetivos estratégicos se definen 17 actuaciones, una de las cuales se refiere a poner en marcha un “Plan de Acción para la Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en la SI”. El Plan de Acción para la igualdad entre mujeres y hombres en la Sociedad de la Información, inspira su estrategia de intervención, en primer lugar, en los principios rectores contemplados en el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008-2011): ciudadanía, empoderamiento, transversalidad e innovación.

El presente Plan de Acción se ha articulado en torno a objetivos y actuaciones, que pretenden incidir directamente sobre la ciudadanía y en un uso y una participación más equilibrados de mujeres y hombres en la Sociedad de la Información. En concreto, el desarrollo del Plan de Acción tiene como objetivos:

- Aumentar el acceso de las mujeres a la sociedad de la información.
- Mejorar y ampliar los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de las mujeres.
- Aumentar el protagonismo de las mujeres en los sectores de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Impulsar la generación de conocimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las mujeres en el ámbito educativo y de la formación.
- Promover el empleo y el espíritu empresarial de las mujeres, mediante el uso habitual de Internet y de los servicios de la sociedad de la información.
- Promover el acceso y la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas contra la discriminación de género, entre otras, en materias como la violencia de género, la cooperación internacional, la conciliación de la vida personal, profesional y familiar o en el diseño, implantación, difusión y evaluación de las Políticas y Planes de Igualdad.

Sobre la base de estos objetivos, el Plan de Acción se ha articulado en torno a siete Ejes de intervención. Los cuatro primeros pretenden incidir directamente sobre la ciudadanía y en un uso y participación más equilibrada de hombres y mujeres en la Sociedad de la Información. Los tres siguientes se centran en las estructuras y sistemas que han de impulsar el conocimiento, las políticas, los valores y las sensibilidades hacia el cambio de rumbo que se precisa para lograr la igualdad en la Sociedad de la Información y que la Sociedad de la Información se convierta en una aliada para la igualdad. En concreto, el desarrollo del Plan de Acción se asienta en objetivos y actuaciones conforme a los siguientes Ejes:

- EJE 1. Aumentar el ACCESO de las mujeres a la Sociedad de la Información.
- EJE 2. Mejorar y ampliar los USOS de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de las mujeres.

- EJE 3. Desarrollar CONTENIDOS en la Sociedad de la Información que promuevan la igualdad de género.
- EJE 4. Aumentar el PROTAGONISMO de las mujeres en los sectores de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- EJE 5. Promover el CONOCIMIENTO sobre la igualdad de género en la Sociedad de la Información.
- EJE 6. Fomentar el INTERCAMBIO, la DIFUSIÓN y la COMUNICACIÓN continua de valores de igualdad en la Sociedad de la Información.
- EJE 7. Incidir sobre las POLÍTICAS y AGENTES TIC para garantizar la Igualdad en las estrategias de Sociedad de la Información y la integración de las TIC en las Políticas de Igualdad.

## 7. Conclusiones

Las TIC, cada vez más, están conformando nuestra forma de vida. El ciberespacio constituye a la vez *una barrera* que puede llevar a las mujeres a la exclusión, o también *una oportunidad* para relacionarse, para entrar o mejorar en el mercado laboral, para amplificar sus voces, entablar redes y participar en igualdad de condiciones en la construcción de la sociedad del siglo XXI. Las mujeres no pueden quedar relegadas ni en el diseño ni en la construcción de estos nuevos modelos sociales y económicos del mundo globalizado. Por otro lado, desde dentro, hay que poner todo el empeño para acabar con la cultura sexista dominante en los sectores tecnológicos y en la Red.

Debemos ser conscientes de la existencia de esa brecha digital de género, de sus causas y de los factores que la agravan o disminuyen; y asumir el desafío de la construcción de una Sociedad del Conocimiento más libre, justa e igualitaria. La primera brecha digital, que se refiere a las diferencias de acceso de hombres y mujeres a Internet, tiene un claro componente generacional y educativo. Cabe, por tanto, esperar que la diferencia entre hombres y mujeres en los niveles de acceso a Internet desaparezca con el tiempo (Castaño, 2008).

Ahora bien, las diferencias vuelven a aparecer en términos del uso que se hace de esta herramienta. Las mujeres realizan un uso restringido de actividades que requieren, además, poca destreza tecnológica. Los hombres, por el contrario, realizan una gama de actividades variada, que requiere un nivel medio de habilidades tanto para el ocio como para los usos más tecnológicos.

Los hombres hacen un mayor uso de la Red con fines de consumo y lúdicos, en los que, además, la presencia de productos tecnológicos es más acusada, mientras que las mujeres presentan una tendencia a optar por servicios de contenido práctico y social. En general, las mujeres utilizan Internet como un instrumento para realizar actividades específicas (mantener contacto con amigos y familiares, participar en grupos de diálogo, obtener información y realizar gestiones prácticas). Sólo en poquísimos casos las mujeres que utilizan Internet tienen conocimientos técnicos

profundos, hacen un uso avanzado de la red y de sus aplicaciones o ejercen autoridad” (Rodríguez, 2008).

El análisis de los datos públicos existentes muestra una realidad muy mejorable y, por lo tanto, lejana de otros países europeos. En España, el perfil de persona usuaria del ordenador e Internet sigue siendo hombre, joven, con estudios universitarios y habitante de una gran ciudad. Hay mucho por recorrer en materia de brecha digital de género y así, facilitar el acceso, uso, apropiación y participación igualitaria de las TIC entre sexos. La disponibilidad de equipamiento e infraestructura aún no asegura la igualdad de oportunidades entre territorios y grupos poblacionales, afectando así, a las mujeres (Vergés *et al.*, 2009). No obstante, aunque la brecha digital de género persiste, su análisis en el contexto de España y por grupos de edad apunta a cambios importantes.

## Bibliografía

- BONDER, Gloria (2004). *Mujeres en ruta hacia la Sociedad del Conocimiento: reflexiones sobre contextos y oportunidades*. Cátedra Regional UNESCO Mujer, Ciencia y Tecnología en América Latina.
- CASTAÑO, Cecilia (2008). “Nuevas tecnologías y género. La segunda brecha digital y las mujeres”. *Telos*, 75. En <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorin invitado.asp?idarticulo=2&rev=75.htm> [Consultado el 11/03/2011].
- CASTAÑO, Celia (2006). *Las mujeres y las tecnologías de la información*. Madrid: Alianza Editorial
- CASTAÑO, C.; GUERRERO, M. J.; Rodríguez, P.; Ruiz, R. (2003). *Andaluzas en la Sociedad de la Información*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- CASTELLS, Manuel (2001). “Internet y la sociedad red”. En <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm> [Consultado el 11/03/2011].
- CUENCA, Lola (2004). “La brecha estancada. Efectos de las nuevas tecnologías en el ámbito local”. *Área abierta*, 9. En <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0404330003A.PDF> [Consultado el 11/03/2011].
- FÉLICE, Ada Myriam (2006). *Biblioteca pública, sociedad de la información y brecha digital*. Buenos Aires: Alfagrama.
- GILSTER, P. (1997). *Digital Literacy*. Nueva York: Wiley
- LARRONDO, Ainara (2005). “La red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, pp. 375-392.

- MOLINA, Óscar; ROBLES, J.M. (2007). “La brecha digital, ¿una consecuencia más de las desigualdades sociales? Un análisis de caso para Andalucía”. *Empiria*, 13, pp. 81-99.
- NAVARRO BELTRÁ, Marián (2009). “La brecha digital de género en España: cambios y persistencias”. *Feminismo/s*, 14, pp. 183-200.
- RODRÍGUEZ, Amelia (2008). “Género y TIC. Hacia un nuevo modelo más equilibrado o la Sociedad de la Información de dos velocidades”. En <[http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=52](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=52)> [Consultado el 11/03/2011].
- ROGERS, E. M. (2001).”The Digital Divide”. *Convergence*, 4, vol. 7, pp. 96-111.
- VERGÉS, Nuria; CRUELLS, Eva; Hache, Alex (2009). “Retos y potencialidades para las mujeres en la participación del desarrollo de la sociedad de la información”. *Feminismos*, 14, pp. 163-182.

## **Publicidad, ética y mujeres: las derivas por exceso y por defecto**

*Advertising Ethics and Women: Drifts by Excess and by Default*

**Oscar Sánchez Alonso**

Universidad Pontificia de Salamanca  
oscarsanchezalonso@gmail.com

### **Resumen**

En un tema como el que nos ocupa, resulta decisivo definir, con acierto, las “líneas fronterizas” de lo que es y no tolerable. Si así no ocurre, se abrirían paso dos derivas: la aceptación de lo inaceptable, por un lado; la exclusión de lo que no debiera excluirse, por otro. Dos derivas inversas entre sí, y perversas ambas.

**Palabras clave:** Publicidad, Ética, Mujeres, Sexismo, Representación, Género

### **Abstract**

*This issue (Advertising, Ethic and Women) requires limits. It's important to avoid sexist advertising, but is also essential to avoid unnecessary prohibitions. Both temptations are dangerous.*

**Keywords:** Advertising, Ethic, Women, Sexism, Representation, Gender

### **1. Introducción**

Habita la duda en la frontera. También lo enriquecedor. En los espacios fronterizos suelen deambular las mayores incógnitas; pero también ahí resulta el análisis más sugerente y provechoso. La conexión entre publicidad, ética y género no escapa a esas premisas. Todos aquellos casos que resultan publicidad manifiestamente machista y/o sexista se prestan poco a la reflexión. Serían ejercicios repudiados, además de ilegales. Pero qué ocurre cuando no es tan clara y consensuada la decisión. Cuando se habla de la representación de las mujeres en la publicidad, el análisis suele verse condicionado por dos líneas de pensamiento: la aceptación de lo inaceptable, por un lado, la exclusión de lo que no debiera excluirse, por otro. Dos derivas inversas entre sí, y perversas ambas.



Para descender al escenario publicitario, y para discernir en él ese aludido debate, me serviré de forma previa de un ejemplo ubicado en la literatura. Podrá comenzar a ilustrarnos sobre esas reseñadas derivas (por exceso y por defecto) que intentaremos diseccionar. Veamos. En 2006, Anna Caballé publica *Una breve historia de la misoginia*. Obra que pretende ser una antología de textos misóginos, que abarcarían desde la Baja Edad Media hasta la mismísima actualidad. En ese recorrido, la autora entresaca descalificaciones, estereotipos y prejuicios, y aspira a haber detectado una misoginia que en ocasiones será obvia, y en otras, también, podrá resultar menos palpable.

El abanico de autores incluye, a su vez, hombres y mujeres; y entre éstas aparecía Elvira Lindo. Esta escritora contemporánea replicaba, de la siguiente forma, en uno de sus artículos (“No hagas el indio”, *El País*, 12-3-2006):

(...) Esta semana, en el Día de la Mujer Trabajadora, he visto en la prensa (...) una entrevista con la profesora Anna Caballé que hace un recorrido exhaustivo por la misoginia en la literatura española. Me incluye a mí. Estoy acostumbrada a que la profesora Caballé me tenga muy presente, lo cual le agradezco en el alma. En cuanto a esa acusación, porque de acusación se trata, podría responderle que por fortuna son muchas las mujeres que leen las bromas como bromas y se ríen como yo me río de mí misma (mis artículos tratan fundamentalmente de eso); le explicaría yo a la profesora Caballé la cantidad de fuerza moral que una mujer ha de tener para escribir en España una crónica humorística. Yo tengo ya caparazón, se lo aseguro, pero ha habido momentos en que la pobre persona que llevo dentro se ha puesto a llorar con la cabeza en el pupitre. Y le diría que el hecho de no sentir un orgullo especial por ser mujer, ni querer formar parte de cuotas, ni ser santa de colectivos, ni de antologías, ni de foto de chicas ni de nada no me hace menos mujer, ni menos trabajadora ni menos feminista, y, por supuesto, el hecho de hacer bromas con las mujeres, señora mía, no me convierte en misógina. Me hace libre.

Por su parte, Anna Caballé respondía a este artículo en una “carta al director”, publicada en el mismo diario (*El País*, 18-3-2006):

De todas mis publicaciones, que son muchas porque llevo años trabajando, como la propia Elvira Lindo, la he citado en dos ocasiones (...). En los dos casos, a la semana, la señora Lindo me ha dedicado sus dolidas negritas. Le diría que soy yo la que no tiene quien la respalde, ni grupo que la proteja, ni negritas que arrojar a la cara de nadie. Siempre he sido una persona independiente y no aspiro a cuotas gremiales de ninguna clase. (...) en mi modesta opinión, hablar de la importancia de la misoginia en nuestra cultura no es ninguna tontería (¿ha visto la trilogía Torrente?). Es un tema doloroso y delicado, es cierto, y por ello ¿vamos a pasarlo por alto? Para mí, autora del libro, es útil porque ayuda a comprender de qué tradición literaria venimos las mujeres, y los hombres. Y de las dificultades para sobreponernos a unos estereotipos. Ahí entra usted con sus mujeres en estado permanentemente depilatorio, mientras "su santo" lee libros del mayor interés cultural. Usted defiende el valor de su autocrítica, y yo, mi libertad para señalar que ese tipo de mujer con el que juega en sus columnas reproduce un determinado esquema histórico. ¿O es que no se puede hablar de usted (me refiero a lo que escribe) si no es para invitarla a un curso de verano.

Como se observa, la delimitación de los límites siempre se presta a interpretaciones varias. Sería absurdo presuponer que cualquier límite es igual de aceptable/rechazable. Sería falaz transmitir que cualquier limitación siempre va a ser injusta o siempre va a estar justificada. No es así, y en este establecimiento de límites la tentación relativista no conduce a buen puerto. Pero incluso poniéndonos de acuerdo en que resulta rechazable el “todo vale” y el “nada sirve”, la pantanosa situación continúa presentando sus dificultades. Una vez descartados los

fundamentalismos de uno u otro signo (represores en su totalidad, aceptadores en su extensión), toca seguir lidiando con la multitud de posturas menos maximalistas. El discurso publicitario se enfrenta a ese reto de manera protagonista.

## **2. Certificar la “normalidad” presenta sus fillos**

Abordar cuestiones ligadas al género, la ética y la publicidad exige renunciar a pretensiones “aislacionistas”. La publicidad forma parte de un todo. El discurso publicitario forma parte –y ayuda también a conformar– la cultura envolvente, el contexto sociopolítico y cultural en que se enmarca.

Hay cuestiones que pasan por ser “normales” en esa reseñada cultura. Cuestiones que se han “normalizado”, y que no por ello dejan de tener sus sombras (Arteta, 2008: 21). Es más, en el hecho de que se hayan “normalizado”, en el hecho de que se hayan vuelto cotidianas y habituales, es donde reside su mayor peligrosidad. Convendrá mínimamente recordar algo sobre lo que ya Adorno nos advirtiera. Si a este autor la “normalidad” siempre le pareció la enfermedad moral de su siglo, no se encuentran argumentos suficientes para deducir que tal metástasis no siga campando por sus respetos en el vigente siglo XXI.

Certificar la “normalidad” o no de algo encierra sus fillos, y su innegable lectura ética. Tales certificaciones las extrapolaremos aquí a la publicidad y las mujeres. Para empezar, por ejemplo, a la presencia de éstas (las mujeres) en aquella (la publicidad). Al igual que en la representación mediática de las mujeres interesa su posible tratamiento sexista y estereotipado, también resulta sustancial reparar sobre la escasa representación femenina que puede llegar a proyectarse. Ese vacío (o esa presencia relegada a un manifiesto “papel secundario”) encarna un tipo de realidad que se vuelve imperceptible en no pocas ocasiones. Precisamente, el problema de algunas invisibilidades es que no se visualizan. En tanto que invisibles (que no inexistentes) acaban propiciando una peligrosa complicidad; una pátina de costumbre y de rutina que encierra tramposas consecuencias. De ahí la importancia de no asumir con naturalidad todas las presuntas “normalidades” que a este respecto acontecen.

Por todo ello, como comenzábamos diciendo, la renuncia al “aislacionismo”. Abordar con cierta autenticidad el discurso publicitario exige no prescindir de un paisaje sociocultural en el que la propia publicidad incide, y a su vez es incidida. Ya el hecho de que pudieran surgir “dobles varas de medir” (Sánchez Alonso, 2010: 235-246), en el discurso publicitario y en otros discursos comunicacionales, nos permite observar el trasfondo ético del debate.

## **3. Quien se mueve no sale en la foto... a veces sí en la publicidad**

El retrato de roles que realiza la publicidad no es un tema ajeno al género, y tampoco resulta distante de la ética. En el discurso publicitario aparecen personas, cómo no. Personas encarnando personajes. La forma y manera en que la publicidad los presenta (cómo hablan, cómo visten, cómo se mueven, cómo se relacionan con otros iguales, qué funciones y tareas desempeñan, cuáles dicen desempeñar... o cuáles les

atribuyen en su entorno) suministra algunas pistas bien pertinentes.

La publicidad habla de la sociedad en la que se desenvuelve. Esto no quiere decir que cada anuncio esté retratando al conjunto de la sociedad, pero sí que en esa determinada sociedad (de ese momento concreto), ciertos públicos encuentran su presencia: mayor o menor, pero presencia al fin y al cabo. En la sociedad de nuestro tiempo, el mensaje masivo (dirigido a un conjunto abstracto de destinatarias y destinatarios) encuentra su descriptible decadencia frente a mensajes de mayor focalización. Ganan por ello primacía los mensajes dirigidos a públicos más minoritarios y segmentados, en los que algunos rasgos caracterizadores son compartidos en su seno. Los integrantes de ese público (portadores de una “tendencia” que les otorga identidad) encarnan determinados rasgos sociopolíticos, económicos, religiosos, culturales... Son a veces presentados como “nichos de mercado” o “tribus urbanas”; pero en cualquier caso, más allá de su cantidad de integrantes, lo cuantitativo no es su rasgo definitorio. Será en el criterio cualitativo donde estos nichos y tribus encuentren su punto de distinción frente al resto (frente a otros públicos y frente a la sociedad en sentido amplio).

La sustitución de esa sociedad de masas por una sociedad de públicos es afianzada por nuevos medios que propician una comunicación más personalizada y directa, ganando el mensaje en eficacia<sup>1</sup>. Comunicación más efectiva en el “cómo” y en el “qué”: en la forma de difundirlo —por lenguaje, por estilo, por prescriptores y soportes empleados...— y en el propio contenido que presenta ese mensaje, en tanto que se dirige específicamente a un público que comparte esas inquietudes e intereses.

Resulta simplificador hablar de “la mujer” o “el hombre” en la publicidad; en tanto que conviven “múltiples mujeres” y “múltiples hombres”. El discurso publicitario, al menos, no impedirá que así suceda. Cuestión distinta es que luego, en el reparto de tiempos y espacios, la hegemonía pudiera llevarla un perfil u otro. La mayor o menor proyección de unos roles no se deberá a ninguna hipotética “conspiración publicitaria”. Antes tendrá que ver con la apuesta que determinados anunciantes hayan realizado a la hora de lanzar sus productos. Y esa responsabilidad (en forma y contenido) recaerá también sobre la agencia o grupo creativo que participe en la elaboración de dicho mensaje; como recaerá, además, sobre el público receptor. En el porcentaje que corresponda, según casos y circunstancias, todos esos agentes comparten ciertas responsabilidades en el devenir del mensaje, y en la reacción ante el mismo. Incluso como meros receptores, ante un mensaje siempre cabe el crítico distanciamiento o, por el contrario, la sumisa connivencia. Para los temas que aquí ocupan, las “autorías” podrían ser más compartidas de lo previsto.

---

<sup>1</sup> El *targeting* o el *narrowcasting* —estrategias de difusión selectiva de publicidad— propician esa comunicación personalizada y eficaz a la que hacíamos referencia (Martín Salgado, 2002: 267). Internet, y todo el abanico de posibilidades interactivas y de segmentación que la red conlleva, posibilita esas estrategias que desde los medios convencionales no son accesibles.

#### 4. Distintas “feminidades” y “masculinidades” en la publicidad

Podrá haber mujeres y hombres que no tengan presencia en el discurso publicitario, o cuya presencia sea mínima y testimonial. No querrá ello decir que esas mujeres y hombres no tengan presencia social (existencia constatable), y no querrá ello decir que no tengan absoluto y pleno derecho a seguir siendo como son. Del mismo modo, complemento del punto anterior, podrá haber públicos que aparezcan sobrerrepresentados (con más presencia publicitaria y mediática que la que se desprendería de las cifras demográficas); y tampoco ello, faltaría más, les otorga primacía jerárquica en términos cívicos.

La publicidad, en consecuencia, no es un “parlamento” regido por la proporcionalidad entre la existencia real y la representación publicitaria. Públicos que resulten más jugosos y suculentos para ciertos sectores de producción podrán encontrar más guiños publicitarios que los existentes alrededor de otros públicos menos tentadores para la publicidad (o al menos para la publicidad convencional).

Al margen de esa falta de proporcionalidad aludida, al margen de esa sobrerrepresentación o infrarrepresentación publicitarias, sí parece demostrable que la idea monolítica de una sola mujer o un único hombre ha desaparecido. Encontramos distintas feminidades y distintas masculinidades. Estas tipologías de varón y mujer, presentes en muy distintas plataformas comunicacionales (sirva como ejemplo el caso de las revistas femeninas para adolescentes (Plaza, 2005; Menéndez, 2005), también habitan el discurso publicitario. Las categorías por edad, sexo, clase social o variables sociodemográficas (que tan habituales fueron para la segmentación del mercado y la búsqueda de *targets*) han dejado de ser relevantes (o al menos han perdido la preponderancia casi completa que tuvieron). Segmentar por estilos de vida, otorgando mayor peso a los sentimientos y las emociones, gana puestos en ese escalafón. Estamos ante formas más refinadas de segmentación, que exigen herramientas más cualitativas; y que propician, en definitiva, multiplicar los roles sexuales de nuestro mundo contemporáneo (*Emprendedores*, mayo 2006: 94).

Entre los múltiples públicos que pueden reseñarse, se aludirá de forma muy esquemática a unos pocos arquetipos que presentan notables vínculos con perspectivas de género. En tanto que también encierran su potencial consumidor, su aprovechamiento publicitario y *marketiniano* es de igual modo evidente:

- “Mujer alfa”. Aquella que aporta más dinero a la familia que su pareja. Toma las principales decisiones del hogar y ejerce roles que la sociedad de otros tiempos atribuía a los hombres. En ese sentido, pone especial acento en las exigencias profesionales, delegando las tareas domésticas y el cuidado de los hijos en su pareja (o en profesionales externos). Ella misma protagoniza su consumo, y es destinataria de cuantos deseos pudieran propiciar su autonomía y su propio estilo de vida.
- “Mujer independiente”. Dentro de este segmento pueden distinguirse dos subgrupos: la mujer que ha tomado la decisión de vivir soltera y sin hijos (vivir sin pareja estable y sin otras responsabilidades familiares afianzaría esa indepen-

dencia personal y financiera)<sup>2</sup>; en segundo lugar, la mujer divorciada de mediana edad (con o sin hijos), que busca retomar su estilo de vida de soltera o el estilo de vida que no disfrutó ni durante su soltería ni durante su vida en pareja... y que ahora aspira a conquistar.

- “La neo-ama de casa”. Ha encontrado otras denominaciones y matices, pero podemos destacar la corriente liderada por Eva Herman, una famosa presentadora alemana que en 2007 publicó *Das Eva Prinzip*<sup>3</sup>. El libro animaba a las mujeres a buscar la maternidad, a volcarse en el matrimonio, y a quedarse en casa para atender con mayor minuciosidad esas competencias familiares, antes que buscar una proyección profesional fuera del hogar<sup>4</sup>.
- “Hombre Beta”. Perfil de adecuada complementariedad con el de la “Mujer Alfa”. Se presenta como detallista y generoso. No concibe que su masculinidad vaya a verse cuestionada en modo alguno por el hecho de que su pareja brille y él pudiera verse relegado a un segundo plano.
- “Übersexual”. Hombre atractivo, inteligente y seductor. Así suele ser caracterizado. En relación a los cuidados y exigencias que pudiera acarrear el culto al cuerpo, se distanciaría de lo que serían (a su entender) “excesos” en los que ha incurrido el “metrosexual”. Por decirlo de otro modo, el “übersexual” se ubicaría en algún punto intermedio entre el conocido perfil del “metrosexual” y el del “retrosexual”.
- “Metroemocional”. Hombre amable, extrovertido, sensible, cariñoso... De trato cordial con padres y familiares; con destreza para jugar y relacionarse con la infancia; comprende a las mujeres, es capaz de situarse en su papel, y mostrar con ellas complicidad.

---

<sup>2</sup> Con rasgos equiparables, este público se encuentra en el género masculino. Denominaciones como “single”, “impar”, “sin par” o “neosoltero” también conducen a ese escenario.

<sup>3</sup> Traducido al español como *El principio de Eva. Por una nueva feminidad*. El libro de Herman (2008) encuentra paralelismos con el papel que otras épocas y regímenes asignaban a la mujer en España. Esa asignación de roles, evidentemente, también encontraba su proyección a través del discurso publicitario. Por enunciar algún ejemplo que dé cuenta de la socialización publicitaria dirigida durante el franquismo hacia la mujer, consúltese Otero (2001). Desde cauces educativos más convencionales, el discurso “publipropagandístico” para la educación de la mujer fluía igualmente con desenvoltura (Otero, 1998). El amplio muestrario de plataformas educativas y comunicativas a un mismo tiempo puede también ilustrarse con Eslava (2002). Finalmente, *Santos y pecadores* (la colección de anuncios, avisos, estampas, cartas, fotos o noticias de prensa) suministra un suculento rosario de socialización: ya sea durante el propio régimen franquista, ya sea durante el primer tercio de siglo que le precedió.

<sup>4</sup> La presentadora, en septiembre de 2007, fue expulsada de la televisión que la había popularizado (la cadena NDR), debido a una entrevista concedida al diario *Bild am Sonntag*. En ella reconocía que durante el III Reich “hubo cosas muy malas, por ejemplo Hitler”, pero simultáneamente, apostaba por elogiar el papel que el régimen nazi atribuía a la mujer, subrayando “el aprecio y valoración de la figura de la madre”.

Cfr., por ejemplo: <<http://www.igooh.com.ar/Nota.aspx?IdNota=11439>> (Acceso: 1 de marzo de 2011); <<http://www.20minutos.es/noticia/273568/0/eva/herman/nazismo>> (Acceso: 1 de marzo de 2011).

## 5. Algunos roles de género en la publicidad de distintas épocas

Con un mayor o menor abanico de variantes, los roles de género siempre han estado presentes en el discurso publicitario. Sobre dicha conexión se pueden destacar tres grandes periodos históricos<sup>5</sup>: un pasado lejano (que se inicia en los años 40); la década de los 80 (que anticipa un “por llegar”, sin desprenderse por completo de la etapa precedente); y el de la publicidad más contemporánea (la década de los 90 y lo que va de siglo XXI).

### 5.1. Un pasado lejano: los 40 en adelante

La publicidad enmarcada en esta etapa resultaba, por lo que al género se refiere, inmensamente previsible. El machismo y las flagrantes connotaciones sexistas brotaban sin el menor atisbo de sutileza. Y esto explica que no haga falta detenerse en exceso.

El tema, sin embargo, sí invita a una reflexión. Aquella publicidad que hoy resulta tan obvia (transmisora de un sexismo preclaro e indiscutible), en su momento era observada por sus coetáneos con sorprendente naturalidad. Podríamos, pues, plantearnos: manifestaciones publicitarias de nuestro tiempo que hoy no concitan escándalo, ¿serán vistas con extrañeza por generaciones futuras? ¿Suscitará sorpresa, en el futuro, que no se advirtiesen cargas sexistas que hoy pudieran estar escapándose? Y también la amenaza podría ir en sentido inverso: cierta polémica hoy suscitada ante algunas campañas, ¿podría deberse a un exceso de celo (represor e intervencionista) que tampoco ayuda, en modo alguno, a la causa que dice promoverlo? Ante esta otra deriva, igualmente perniciosa, también cabría añorar sensatez y mesura. El solvente criterio, sin que sea automático manejarlo, debiera alejarnos de esas dos tentaciones que han sido reseñadas.

### 5.2. La década de los 80: entre el ayer... y un mañana que es el hoy

La Transición no sólo fue política. La Transición también cala en terrenos publicitarios; otra prueba más de algo apuntado anteriormente: la publicidad no es ajena al marco político y sociocultural en el que brota. También en esta época, la publicidad estaba “hablando” (en su lenguaje) de la sociedad que la envolvía. Los cambios y transformaciones de esta última se colaban en aquélla. Y si en las transiciones de cualquier ámbito, por decididas y resueltas que sean, existen reminiscencias de aquello que se abandona, también en la transición publicitaria es posible percibir huellas heredadas claramente del pasado. Por esta razón, junto a los aires de cambio que conjeturan una publicidad diferente, convivirán anuncios que bien testifican la etapa precedente.

---

<sup>5</sup> Podríamos habernos remontado más atrás en el tiempo, como podrían establecerse, también, subdivisiones más específicas en cada una de esas etapas reseñadas. En aras de una mayor claridad, se ha optado por el criterio indicado.

La publicidad de los años 80 seguía abrigando hábitos de un rancio sexismo. La estereotipada asignación de papeles resistía con comodidad el embate de impulsos más frescos. En el análisis de esa década, la entonces directora general del Instituto de la Mujer, Carmen Martínez Ten, constataba ciertos avances que, sin embargo, no desbancaban “múltiples anuncios de carácter marcadamente sexista, en algunos casos presentados de manera muy sutil” (1990: III). Podríamos añadir, de forma telegráfica, tres rasgos notorios de aquella publicidad:

- La subordinación y dependencia de la mujer respecto al hombre.
- La consideración de la mujer como “objeto”, en dos sentidos: como “objeto doméstico” (atribución de trabajos relacionados con el hogar y con el cuidado de la familia); y como “objeto sexual” (utilización de su cuerpo como reclamo despersonalizado, con todo lo que de cosificación y fragmentación venía siendo habitual, al servicio de una mirada masculina heterosexual).
- La mujer encarna la seducción y la belleza; y ésta, precisamente, tiende a uniformizarse (cánones de belleza hegemónicos que marcarán la pauta).

Aun así, y por tímidos que pudiéramos considerarlos, ciertos reajustes se abren paso. Para empezar, la belleza ya no dependerá exclusivamente de la apariencia externa: “La belleza es atractiva y la inteligencia también. La mujer de los 90 las ha reconciliado”, señala el anuncio de Zinnia, que habla de un perfil femenino que está próximo (la mujer de los 90), pero lo hace desde una publicidad enmarcada en los 80 (de ahí su ubicación en esta etapa).

También estereotipos que venían siendo recurrentes, como el de ama de casa (apartada de cualquier atractivo o sensualidad) o como el de la mujer pánfila e inocente (presentada como “apetecible”, y con una “provocación” que iba ligada a su propia condición de ingenua, sumisa y dócil) tendrán que ir compartiendo espacio con algunas novedades: la mujer más autónoma y profesional, con mayores parcelas de poder.

Sobre la edad, el peso y la dulzura podrían también anotarse relevantes rasgos en relación a la mujer publicitaria de estos años. En los saltos positivos y de renovación que se iban forjando, algunas trampas o matices se entrecruzan. Son signo, uno más, de ese tira y afloja que caracteriza a toda la década:

- La autonomía/profesionalidad de la mujer a la que aludíamos llegaba acompañada del atractivo físico. De no haber cumplido con ese patrón de belleza (externo, físico), ¿el “triunfo” social y profesional habría quedado vetado?; ¿contó más ese “canon” que la capacidad y el ejercicio profesional?; ¿el ajuste a los patrones publicitarios exigiría “perfecciones” varias: la física y la profesional?
- A pesar de incipientes novedades que han sido anotadas, el esquema “muñeca despampanante” (sin otras aportaciones) mantiene su protagonismo publicitario: absoluto (en colonias y desodorantes para hombres) y notable (en bebidas alcohólicas, coches y productos que suponen cierto desembolso: televisores, vídeos, cadenas musicales...).

- En muchos anuncios, la “liberación femenina” que se propone queda circunscrita a la adquisición de electrodomésticos y productos que facilitan las tareas del hogar. En ese sentido, tal “liberación” no va más allá de aligerar cierta dureza, pero el hombre quedaba al margen de esas obligaciones domésticas; el planteamiento no era que la mujer “se liberase”, sino “ser liberada”; y el carácter “mágico” y “milagroso” de los productos lograba que ni siquiera se valorase el esfuerzo que conllevaban tales trabajos.

### 5.3. Publicidad más contemporánea

Los indicios de cambio que barruntaban los 80 se hicieron más constantes y encontraron consolidación en la década siguiente y en los años que enlazan con el presente. No quiere esto decir que no puedan seguir encontrándose manifestaciones publicitarias que se retrotraigan a la publicidad más *neanderthal*, pero sí podrá decirse que los roles de género proyectados van siendo otros. La mujer a la baja (tendente a desaparecer de la representación publicitaria más habitual) vendrá configurada por la mujer “de” (aquella considerada únicamente en función de su pareja masculina [marido] o en función de su sangre [linaje]); y por la mujer sumisa, subordinada y dependiente.

Hay una canción paradigmática que retrata ese tipo de mujer minoritario en la publicidad de esta época: “Mujer florero”<sup>6</sup>. Así reza su letra:

De mayor quiero ser mujer florero / metida en casita yo te espero /  
las zapatillas de cuadros preparadas / todo limpio y muy bien hecha la cama. /  
De mayor quiero hacerte la comida / mientras corren los niños por la casa /  
y aunque poco nos vemos / yo aquí siempre te espero /  
porque yo sin ti es que yo / es que no soy nada y... /

Quiero ser tu florero / con mi cintura ancha /  
muy contenta cuando / me das el beso de la semana. /  
Es mi sueño todo limpio / es mi sueño estar en bata /  
y contar a las vecinas / las desgracias que me pasan. /

De mayor quiero ser mujer florero / serán órdenes siempre tus deseos /  
porque tú sabes más de todo / quiero regalarle a tu casa todo mi tiempo. /  
Y por la noche te haré la cenita / mientras ves el partido o alguna revista /  
y hablaré sin parar de mi día casero / no me escuchas, no me miras /  
¡ay! cuánto te quiero. /

Quiero ser tu florero / (...)

Por el contrario, las mujeres al alza (¡¡al plural hemos llegado!!) presentarían la siguiente traza: mujeres liberadas, autónomas e independientes (la independencia no sólo será económica); profesionales de prestigio y valoradas en su trabajo; que además ejercitan poder, estatus y mando<sup>7</sup>, sin renunciar tampoco a la agresividad<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Letra y música: Marilia A. Casares. El dúo *Ella baila sola* es el intérprete originario del tema.

<sup>7</sup> En las sociedades democráticas de nuestro tiempo, la mujer afianza la conquista de su intimidad. Pero incluso en esas privilegiadas “islas” donde es posible avistar una reconocida igualdad de derechos, incluso ahí, esa soberanía sobre el espacio privado aún cohabita con notables desafíos



Por completar paralelismos, una canción del mismo grupo (“Amores de barra”<sup>9</sup>) nos servirá para ilustrar:

(...) calculando no acercarme demasiado /  
planeando la manera de manejar tus manos /  
te comparo con el resto del ganado /  
y decido dar un paso más /  
amores de barra. /

Son las doce, hasta las cinco te utilizaré /  
no hace falta que mañana te vuelva a ver /  
sólo un coche necesito para volver /  
ciao, cariño, esta noche lo he pasado bien /  
amores de barra

## 6. En nada vale todo... tampoco en la publicidad

A pesar de algunos prejuicios que aún persisten, en la publicidad no todo cabe. O por decirlo de otro modo: en nada vale todo, y tampoco en la publicidad. Sobre el discurso publicitario recaen límites, y no ya sólo legales y deontológicos. Además de las limitaciones jurídicas y profesionales, desde la propia demanda (más aún: desde la propia ciudadanía) también se ejercen algunos controles sobre la oferta y los respectivos anunciantes. Ciertos climas de opinión, ciertas sensibilidades que han cuajado en unos u otros públicos, contribuyen también a condicionar el ejercicio publicitario. Todos esos topes, frenos y contrapesos debieran mermar verosimilitud a esa engañosa suposición de que en publicidad, mal que bien, la “ley de la selva” es el único ordenamiento vigente.

Las limitaciones con perspectiva de género forman parte de esos condicionantes que afectan a la práctica publicitaria. Convendría reparar en qué medida tales limitaciones son mayores, menores, o distintas (si lo son) a las limitaciones de género que pudieran aflorar sobre otros discursos audiovisuales. Esa definición de líneas fronterizas no es algo accesorio ni baladí. Del mayor o menor acierto en ese trazado de fronteras se desprenden consecuencias no menores: entre otras, lo airosa o dañada que resulte la profesionalidad; y el servicio o menoscabo que la propia publicidad realice a derechos, libertades y conquistas democráticas inalienables.

Dentro de la representación de roles realizada por la publicidad (en el pasado y en el presente), encontramos manifestaciones de claro carácter sexista. Presuponer que

---

(pendientes de resolver) en la esfera pública. Estereotipos femeninos que no se corresponden con la realidad ni con las expectativas de la mujer contemporánea (Bonet, 2007) muestran su preclara decadencia, pero conservan, así todo, su desazonador e inexpugnable aliento.

<sup>8</sup> Para estudiosos como Imbert, esa agresividad es presentada como un valor positivo, acorde a la mujer contemporánea (1992: 40). En esa línea de estudio, puede también consultarse el capítulo de Garrido Lora, abordando ese nuevo rol de “mujer agresiva”, que también prende en la publicidad (2004: 137-152).

<sup>9</sup> Letra y música: Marilia A. Casares y Marta Botía Alonso. Ambas, integrantes del que fuera *Ella baila sola*, eran las intérpretes del tema.

todo el discurso publicitario se atiene a esa misma directriz sería equiparable a la ingenuidad inversa: suponer que nada ha merecido ni merece la crítica.

Parece sensato (aunque más complejo) buscar guías verdaderamente infranqueables; discernir entre límites indispensables y aquellos otros que pudieran ser caprichosos y abusivos. El propósito es, como se ha dicho, eludir dos derivas perversas: la justificación de lo injustificable, por un lado; la represión de lo que no debiera reprimirse, por otro. Ambos desvaríos desembocan en escenarios nada gratos. De hecho, las amenazas brotan tanto por exceso como por defecto. Y el combate de la casposa publicidad sexista no puede mutar en afanes coercitivos y en peligrosos puritanismos de una u otra naturaleza.

## 7. Publicidad: privilegiada plataforma en la que abordar roles de género

A lo largo de este escrito, podría haberse realizado un desglose de etapas más pormenorizado; y resultaría accesible ejemplificar (con publicidad en distintos medios y soportes) cada fase, cada apunte, cada réplica y cada premisa que aquí ha tratado de exponerse. A su vez, la representación de las mujeres en la publicidad podría haberse enriquecido con las representaciones masculinas que también la publicidad brinda. Apenas hemos podido asomarnos a esos senderos<sup>10</sup>, pero toca ir ultimando.

Para retomar el enfoque del inicio, terminaremos expresando un desacuerdo. Algunos autores descartan que se haya logrado algún cambio de relevancia en el nexo publicidad y género: “Los roles que la publicidad ha venido representando y repitiendo en lo que a la mujer se refiere han variado poco a lo largo del siglo XX” (Yrache Jiménez, 2007: 112). Correspondería conceptualizar ese “poco” como para dirimir si es o no certera la afirmación. Pero en principio, entendido el término coloquialmente, expresamos nuestra distancia hacia ese tipo de juicios. Señalar esto no supone incurrir en “autocomplacencias” (Yrache Jiménez, 2007: 102) que hagan perder el sentido crítico.

Bien al contrario, la crítica gana en profundidad cuando se aparta del mito y la idea preconcebida. Encontramos ya un repertorio clásico de investigaciones en relación a la publicidad y la representación de géneros<sup>11</sup>. Le toca a la investigación calibrar “el punto de vista y la perspectiva con la que nos aproximamos” al estudio. Esas decisiones definirán las preguntas a las que dar respuesta (Grandi, 1995: 32-35);

---

<sup>10</sup> Sirvan como punto de partida algunas referencias (Lorente Acosta, 2008; Gil Calvo, 1997 y 2006; Clare, 2002; Bonino, 2002: 7-35; Roma, 1998; Badinter, 1993), para posteriormente proseguir con la pesquisa publicitaria (Gámez Fuentes, Rivas Machota y Salmerón Sánchez, 2004: 375-380; Rodríguez Centeno, 2004: 561-566; Martín Serrano y Baca Lagos, 1995; Rey, 1994).

<sup>11</sup> Entresacaremos algunas proyectadas en unas décadas y otras, tanto en el escenario internacional (Dominick y Rauch, 1972; Courtney, A. A. y Whipple, T. W., 1975; Maracek, Piliavin, Fitzsimmons, Krogh, Leader y Trudell, 1978; O'Donnell y O'Donnell, 1978; Leiss, Kline y Jhally, 1986; Barthel, 1988; Lovdal, 1989; Chapkis, 1991), como en un contexto más próximo, escritas en lengua castellana (Loscertales, 2003; Cecu-Acurema, 2003; Bigné Alcañiz y Cruz Ros, 2000: 165-186; o Barberá, 1998), entre otras obras ya citadas a lo largo de este trabajo.

pero parece sensato no negarse a reconocer los cambios que acontezcan en ese reseñado objeto de estudio.

El retrato de roles que la publicidad realiza ha cambiado. Y ha cambiado de forma notable. Esto no niega que también en la época actual podamos seguir encontrándonos publicidad manifiestamente grimosa y despreciable. Asimismo, ni siquiera cabe aventurar que el cambio en la publicidad sea motivado por auténtica convicción; por firme deseo de proyectar una sociedad más justa, menos estereotipada, menos sexista y menos simplificadora. No entraremos ahora en esas presunciones.

La publicidad ha cambiado, y el tratamiento de roles de género es distinto, al igual que la propia sociedad ha cambiado, y la ciudadanía que la habita conoce sus específicos vuelcos. Si es diferente ese marco sociocultural y político, la publicidad que en él emane también será diferente. Aunque sólo sea por supervivencia (por egoísmo e interés propio, si prefiere decirse), el discurso publicitario no le daría la espalda al cambio que esté presente en quienes han de ser sus emisores y destinatarios.

El discurso publicitario presenta sus escaparates y trastiendas. Unos los exhibe, otras quizá las esconda; pero en ambos espacios late la sociedad correspondiente. La publicidad es privilegiada plataforma en la que abordar los roles de género: los que se muestran, los que se ocultan, los que aparecen al por mayor, los que quedan relegados a anecdótica presencia... La publicidad estará reflejando aquello que encuentra en la sociedad que la envuelve. Eso sí, será espejo “real y deformante” a un mismo tiempo (González Martín, 1996: 295). Las propias características del medio hacen que su reflejo encierre algunas particularidades. Espejo que refleja, espejo que proyecta. Espejo con el que convivimos. Espejo también que *nos habita*.

## Bibliografía

- ARTETA, A. (2008). “Tópicos contra la ciudadanía”. En: ARTETA, A. (ed.), *El saber del ciudadano. Las nociones capitales de la democracia* (pp. 21-30). Madrid: Alianza Editorial.
- BADINTER, E. (1993). *XY. La identidad masculina*. Madrid: Alianza.
- BARBERÁ, E. (1998). “Estereotipos de género: construcción de las imágenes de las mujeres y los varones”. En: FERNÁNDEZ, J. (coord.), *Género y Sociedad*. Madrid: Pirámide.
- BARTHEL, D. (1988). *Putting on Appearances. Gender and Advertising*. Philadelphia: Temple University Press.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. y CRUZ ROS, S. (2000). “Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra”. En: *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 6, 165-186.
- BONET, J. (2007). *Las metroseventa*. Madrid: La esfera de los libros.

- BONINO, L. (2002). "Masculinidad hegemónica e identidad masculina". En: ALBEROLA, N. y GÁMEZ, M. J. (eds.), *Masculinidades: mitos, (de)construcciones y mascaradas. Dossiers Feministes*, 6, 7-35.
- CABALLÉ, A. (2006). *Una breve historia de la misoginia*. Barcelona: Lumen.
- CECU-ACUREMA (2003). *La mujer y la publicidad*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- CLARE, A. (2002). *Hombres. La masculinidad en crisis*. Madrid: Taurus.
- COURTNEY, A. A. y WHIPPLE, T. W. (1975). "Women in Tv Commercials". En: *Journal of Communication*, 24, 2.
- CHAPKIS, W. (1991). *Beauty Secrets: Women and the Politics of Appearance*. Boston: South End Press.
- DOMINICK, J. R. y Rauch, G. E. (1972). "The Image of Women in Network Tv Comercials". En: *Journal of Broadcasting*, 16, 3.
- EMPRENDEDORES (2006, mayo). "Cómo conquistar a los nuevos consumidores", nº 104, pp. 93-106.
- ESLAVA GALÁN, J. (2002). *Santos y pecadores*. Barcelona: Planeta.
- GÁMEZ FUENTES, M. J., RIVAS MACHOTA, A. M. y SALMERÓN SÁNCHEZ, P. (2004). "La masculinidad embotellada: la *publicidad* de perfumes masculinos ante los nuevos discursos sociales". En: VILLAGRA, N. y MÍNGUEZ, N. (eds.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (pp. 375-380). Madrid: Edipo.
- GARRIDO LORA, M. (2004). "Un nuevo modelo de mujer agresiva en la publicidad". En: HUICI MÓDENES, A. & PINEDA CACHERO, A. (coord.), *Propaganda y Comunicación* (pp. 137-152). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla.
- GIL CALVO, E. (2006). *Máscaras masculinas. Héroes, patriarcas y monstruos*. Barcelona: Anagrama.
- GIL CALVO, E. (1997). *El nuevo sexo débil. Los dilemas del varón postmoderno*. Madrid: Temas de hoy.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- GRANDI, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Barcelona: Bosch.
- IMBERT, G. (1992). *Los escenarios de la violencia*. Barcelona: Icaria.
- LEISS, W, KLINE, S. y JHALLY, S. (1986). *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-Being*. London: Methuen.
- LORENTE ACOSTA, M. (2008). *Los nuevos hombres nuevos: cómo adaptarse a los tiempos de igualdad*. Barcelona: Destino.

- LOSCERTALES, F. (2003). “Estereotipos de género en publicidad”. En: TOBÍO, C. (dir.), *Una nueva sociedad: mujeres y hombres a partes iguales*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- LOVDAL, L. T. (1989). “Sex Role Messages in Television Commercials: An Update”. En: *Sex Role*, 21, 11/12.
- MARACEK, J., PILIAVIN, A. J., FITZSIMMONS, E., KROGH, E. C., LEADER, E. y TRUDELL, B. (1978). “Women as Tv Experts: The Voice of Authority?”. En: *Journal of Communication*, 28, 1.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN SERRANO, M., MARTÍN SERRANO, E. y BACA LAGOS, V. (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- MARTÍNEZ TEN, C. (1990). “Prólogo”. En: PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI, C., *La mujer en la publicidad* (pp. I-III). Madrid: Instituto de la Mujer.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, I. (2005). *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas para adolescentes*. Oviedo: Colectivu Milenta Muyeres.
- O’DONNELL, W. J. y O’DONNELL, K. (1978). “Update: Sex-Role Messages in Tv Commercials”. En: *Journal of Communication*, 28, 1.
- OTERO, L. (1998). *Mi mamá me mima*. Barcelona: Plaza y Janés.
- OTERO, L. (2001). *He aquí la esclava del señor. De cómo la mujer fue educada para el sacrificio y la sumisión*. Barcelona: Ediciones B.
- PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- PLAZA, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.
- REY, J. (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- RODRÍGUEZ CENTENO, J. C. (2004). “El hombre como objetivo de la violencia en el discurso publicitario”. En: VILLAGRA, N. y MÍNGUEZ, N. (eds.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (pp. 561-566). Madrid: Edipo.
- ROMA, P. (1998). *Hablan ellos*. Barcelona: Plaza y Janés.
- SÁNCHEZ ALONSO, Ó. (2010). “La alfombra roja de la publicidad: representaciones, ausencias y dobles varas de medir”. En: SANGRO, P. y PLAZA, J. F. (eds.), *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos* (pp. 235-246). Barcelona: Laertes.
- YRACHE JIMÉNEZ, L. (2007). “Imagen de la mujer y el hombre en publicidad”. En: PLAZA, J. F. y DELGADO, C. (eds.), *Género y comunicación* (pp. 101-128). Madrid: Fundamentos.

## **Los rostros de la mujer en la televisión de los EEUU. Tradición, feminismo y post-feminismo en las series estadounidenses (1950-2010)**

*The faces of women in US television.  
Tradition, feminism and post-feminism in the US series (1950-2010)*

**Anna Tous Rovirosa**  
Universidad Autónoma de Barcelona  
anna.tous@uab.cat

### **Resumen**

En este artículo se plantea la presencia del feminismo y el post-feminismo en las series televisivas estadounidenses, con el objetivo de describir los diferentes retratos de la mujer en la ficción seriada. Se describen series contemporáneas *femeninas* (*Gossip Girl*, *Mujeres desesperadas*, *United States of Tara*) y se recurre a la diacronía del género, desde sus inicios, para comprender sus claves y la mella que la evolución social en cuanto al feminismo ha hecho en dichos productos. Se completa el texto con un listado de las series *femeninas* estadounidenses (1950-2010). Se concluye que las series centradas en mujeres no suelen ser feministas, pero que, paralelamente, se produce una inclusión de series de profesionales centradas en mujeres, que conviven con productos televisivos de ridiculización de la mujer o de reducción de la mujer a aspectos superficiales (físico y vestimenta) vinculados a la dependencia del hombre.

**Palabras clave:** Series televisivas estadounidenses, Femenidad, *Soap-opera*, Post-feminismo

### **Abstract**

*In this article we analyze the presence of post-feminism and feminism in US TV series, with the aim of describing the different portraits of women in serialized fiction. Women's portayal is described in contemporary series (Gossip Girl, Desperate Housewives, United States of Tara) and is related to the diachrony of gender to understand their keys and its relationship with the social evolution of feminism. Supplementing the text with a list of U.S. women's series (1950-2010). We conclude that the series focusing on women are not often feminist, and that, in parallel, there are series of professionals including focusing on women, and also television pro-*

*ducts which ridicule the woman, reducing her to superficial aspects (physical and clothing), usually linked to the dependence of man.*

**Keywords:** *US TV Series, Femininity, Soap-opera, Post-feminism*

## 1. Introducción

Como sucede con la mayoría de géneros televisivos, la serialidad femenina estadounidense irá cambiando de tono con el tiempo, ya que las series se ven condicionadas por los hechos históricos y políticos del momento.

Las *sit-com* familiares idealizadas de los años 50 fueron las series de los jardines perfectos, como *Papá lo sabe todo* (*Father Knows Best*, CBS: 1954-60), comedia de situación familiar amable que emitió TVE-1, *Leave it to Beaver* (ABC: 1957-63), *The Donna Reed Show* (ABC: 1958-66) y *Daniel el travieso* (*Dennis the Menace*, CBS: 1959-63). Fue la década de las *sitcoms*, las familias modélicas, y el inicio del realismo. Álvarez sintetiza de la siguiente manera su espíritu: “Por lo que respecta a la comedia televisiva, los cincuenta han quedado en la instantánea asociados a la casita en la periferia, la idealizada familia y la celebración del consumo” (Álvarez, 1999: 23). La comedia televisiva reproducía de manera idílica la *american way of life* y la *consecuente* felicidad doméstica, sin conflictos significativos.

En los años 60 las *soap opera* estadounidenses dejan de ser radiofónicas y empiezan a ser televisivas. Se considera que la primera *soap-opera* radiofónica es *Painted Dreams*. Las primeras *soap-opera* televisivas y radiofónicas se emitían en horario diurno. El primer serial radiofónico que se emitió por televisión fue *The Guiding Light* (CBS: 1937-2009), una de las series estadounidenses más longeva. *Peyton Place* (ABC: 1964-1969) es la primera *soap-opera* que se emitió en horario nocturno (Newcomb, 1974: 176). La serie, que contó con actores de la talla de Mia Farrow y Frank Sinatra, ya utilizaba la estrategia narrativa consistente en desarrollar y ampliar la trama mediante mini-dramas, y fue cancelada pronto a causa de su excesiva calidad como *soap-opera*, sustituida por la versión diurna, *Return to Peyton Place* (NBC: 1972-1974). Las protagonistas de las dos series eran mujeres con un nivel social y cultural elevado, con profesiones similares a las de sus maridos (médicos, abogados, hombres de negocios) o, si decidían ser amas de casa, más preocupadas por la educación de sus hijos que por ir de compras. Las *soap-operas* diurnas eran más rudimentarias, tenían menos presupuesto, y eran, en conjunto, más estereotípicas (en lo que a tramas y decorados se refiere). Las nocturnas eran más sofisticadas y elegantes, cuidaban más los detalles, estaban mejor acabadas (Newcomb, 1974: 163, 165).

En los años 60 y 70 predominan todavía las series familiares –*Mis tres hijos* (*My Three Sons*, ABC: 1960-1972), *El show de Doris Day* (*The Doris Day Show*, CBS: 1968-1973). En los años 70 el género regresa con la serie *Dallas* (*Dallas*, CBS: 1978-1991), que añade *glamour*, sofisticación y espectacularidad a los melodramas

diurnos, y establece el género en *prime-time* (Gripsrud, 1995: 2). Com es habitual en estos casos, la serie obtuvo paralelamente unos espectaculares índices de audiencia – 200 millones de espectadores por año (Creeber, 2001: 52)–, y el consecuente proceso de clonación: el *spin-off* *Knots Landing* (CBS: 1979-1993) y los epígonos *Dinastía* (*Dynasty*, ABC: 1981-1989), *Falcon Crest* (CBS: 1981-1990) y *Flamingo Road* (NBC: 1981-1982). Algunas de estas series, a su vez, tuvieron sus propios *spin-off*, como *Los Colby* (*The Colbys*, ABC: 1985-1987) respecto *Dinastía*. Quedaba instituido el modelo *Dallasty*, caracterizado por la combinación de las tramas sentimentales y la espectacularidad, a menudo asociada al poder –“high-society fantasies of wealth and power” (McCarthy, 2001: 49).

A partir de los años 80 la producción de *soap opera*, especialmente la estadounidense, se convertirá en una industria altamente regulada, por la cual los países europeos llegan a pagar sumas más que destacables<sup>1</sup>. El mercado de la *soap-opera* tendrá un papel prominente dentro de la industria televisiva estadounidense (Gripsrud, 1995: 25-28). La serie de David Jacobs, *Dallas*, así como sus epígonos, contribuyen a que la televisión estadounidense de este período sea más serial que episódica. La permanencia de la serialidad incidirá en la producción televisiva en un sentido amplio, com es especialmente notable en las series tradicionalmente episódicas de la década de los 90 y las de la *era del drama* (Longworth), ya en el s.XXI.

Tras la primera fase familiar amable (años 50-60), en la segunda conviven la sofisticación y el *glamour* del modelo *Dallasty* con la corrosividad, en los años 70-80, de *Roseanne* (ABC: 1988-1997), *Absolutely Fabulous* (BBC-1: 1989-2006) y *All in the family* (CBS: 1971-1979)<sup>2</sup>, serie famosa por la introducción de la autocrítica, la comedia negra y el retrato de los conflictos raciales, generacionales, ideológicos y de sexos de la época, y su carácter irreverente: “Con los Bunker las familias de televisión bajaron unos cuantos peldaños en la cualificación social” (Álvarez, 1999: 81). Los Bundy de *Matrimonio con hijos* (*Married with children*, Fox: 1987-1997) retomaron este carácter irreverente.

En la década de los 90 empieza lo que denominamos feminismo de tercera generación, también llamado “third wave feminism” (Creeber, 2006) o post-feminismo, y que se caracteriza por el retorno al modelo familiar canónico –*Cinco en familia* (*Party of Five*, Fox: 1994-2000), *Sisters* (NBC: 1991-1996), *Cinco hermanos* (*Brothers & Sisters*, ABC: 2006-)–, la incorporación de la mujer al espacio laboral en *Ally McBeal* (Fox: 1997-2002), la falta de tabúes sexuales, como en *Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*, HBO: 1998-2004), *Mujeres desesperadas* (*Desperate Housewives*, ABC: 2004-) y, especialmente, los nuevos modelos de familia y la desestructuración familiar, como en *Las chicas Gilmore* (*Gilmore Girls*, The CW, 2000- 2007), concebidos y aceptados con normalidad.

También son propias de la era las nuevas relaciones interpersonales, en tres ámbitos básicos: los compañeros de trabajo (*Ally McBeal*, *Urgencias*, *Periodistas*, *El ala oeste de la Casa Blanca*) se convierten en grandes familias; las relaciones de amistad adquieren el estatus reservado tradicionalmente al ámbito familiar, en los

<sup>1</sup>Italia, 48.000 dólares, Canadá, 20.000, Alemania, 18.000 (cifras de 1985, por 30 minutos de serie televisiva estadounidense (*Variety*, 1985, *apud* Gripsrud, 1995: 25).

<sup>2</sup> El original en inglés de la serie fue *Till Death do us Part* (BBC: 1964-1975).



casos de *Friends* (NBC: 1994-2004), *The O.C.* (Fox: 2003-2007), *Queer as Folk* (Showtime: 2000-), *Mujeres desesperadas*, y otros modelos familiares y de relaciones interpersonales aparecen en la pequeña pantalla, como son las relaciones homosexuales (*Queer as Folk*, *The L Word*, Showtime: 2004-) o sistemas de vida alternativos (*Soccer Moms*, ABC: 2005; *Weeds*, Showtime, 2005-). Surgen también nuevos formatos: el *reality-soap* y los programas de autoayuda; las variantes de *reality* sobre educación filial (*Super Nanny*, Channel 4: 2004- y *Nanny 911*, Fox: 2004-). Un ejemplo de formato exportado a varios países, entre ellos España, con la versión en Cuatro de *SuperNanny* y la emisión, en TV3, de *Super Nanny*). Estas series contaban con precedentes de ficción como la *sit-com* *La Tata* (*The Nanny*, CBS: 1993-1999). *Sobreviviendo a los ricos* (*Privileged*, The CW: 2008-2009) es una moderna actualización de la figura de la institutriz.

## 2. Femenidad fuera de la norma

Observando los 50 años de serialidad estadounidense, podemos decir que las series televisivas referidas a la feminidad se estructuran mediante dos ejes principales: feminidad y familia, norma y corrosión. Una serie relacionada con el ámbito femenino puede ser familiar modélica (*Leave it to Beaver*, *Papá lo sabe todo*), familiar corrosiva (*All in the family*, *Matrimonio con Hijos*, *Roseanne*, *Los Simpsons*), femenina modélica (*El show de Doris Day*, *Peyton Place*) o femenina corrosiva (*I Love Lucy*, *Las chicas de oro*). La representación de la feminidad tradicionalmente ha estado constituida por la *soap-opera*, la telenovela y la *sit-com*.

En lo que a las series femeninas o familiares no modélicas se refiere, en palabras de Feuer, se trata de series protagonizadas por mujeres “unruly, exceeding the norms of femininity, a female clown” (Feuer, 2001: 68). En estas series, que acostumbran a pertenecer al formato *sit-com*, las regularidades proceden, básicamente, de la feminidad fuera de la norma de la protagonista o las protagonistas. El rol puede tener una vertiente ideológica de crítica a las nociones convencionales de feminidad (Feuer, 2001: 68); no es el caso de *Mujeres desesperadas*<sup>3</sup>, pero sí el de *United States of Tara* (Showtime, 2009-).

En varias series contemporáneas el rol de *clown* es aplicable al personaje de la tía excéntrica, como es el caso de Charmaine de Tara; o Sarah, la hermana de Kitty de *Cinco hermanos*. Se trata de personajes secundarios, próximos a la protagonista (no es exclusiva la relación familiar) que no tienen pareja estable y la buscan de modo infructuoso.

Por ejemplo, en *Mujeres desesperadas*, el rol de *clown*, de mujer que no cumple con las normas y convenciones femeninas es para el personaje de Susan, que desde el primer episodio se describe como una mujer que no sabe cocinar, que ha fracasado

---

<sup>3</sup> La posible crítica a la domesticidad se oculta bajo la pátina de comicidad y se traslada, atenuadamente, al conjunto de tramas y personajes –la infelicidad de Susan, Lynette, Bree y Gabrielle con sus vidas.

en su matrimonio y, desde un punto de vista práctico, fue una mare desastrosa, como se nos muestra en algunos episodios<sup>4</sup>. Mediante esta caracterización se añaden regularidades genéricas de farsa y comicidad a la serie<sup>5</sup>, ya que forma parte de su caracterización y proporciona los ingredientes del formato. La caracterización del personaje de Susan y su relación con Edie también aportan elementos de *sit-com* a la hibridación genérica y de formato de *Mujeres desesperadas*.

La predecesora televisiva más célebre en el rol de *clown* femenino es Lucille Ball (Feuer, 2001: 68). Habitualmente, el personaje del *clown* femenino está caracterizado por una marcada ineptitud en las tareas domésticas y por una tendencia al exceso. Es el caso de Roseanne: exceso corporal, exceso en el tono de voz; también es el caso de Susan: exceso en ser gafe; o el caso de Tara: un exceso de personalidades. El personaje de Sookie de *Las chicas Gilmore* presenta exceso de peso y de tono de voz agudo; Penny de *Big Bang*: una marcada desigualdad intelectual y de personalidad con sus vecinos *freakies*.

### 3. Reality-soap

En la industria televisiva se considera que el éxito de series como *Mujeres desesperadas* se debe al precedente de los *reality-shows*, que tienen un tipo de edición y una dinámica bastante similares<sup>6</sup>, como precedente inmediato en cuanto a la serialidad y al seguimiento de la vida cotidiana. Por otra parte, se considera que los productos de calidad de la *era del drama* (Longworth) proceden de la saturación del *reality* (Mumford, 1995: 29).

En cuanto a la importancia de la clonación provocada por *Mujeres desesperadas*, cabe recordar que el ama de casa no era el centro de un programa de ficción televisiva en los EE.UU. desde *Roseanne* y *Married with children*, el 1997. El éxito de *Mujeres desesperadas* en los Estados Unidos tuvo como consecuencia directa en la industria televisiva la recuperación del drama serializado, especialmente en clones de la serie, de ficción o de no ficción: dos clones que se estrenaron el marzo de 2006: *The Real Housewives of Orange County* (Bravo: 2006-2009), un *reality soap* de *Mujeres desesperadas*, con mujeres reales interpretando los papeles de las protagonistas, y *Tacones armados* (*Suburban Shootout*, Oxygen: 2006-2007), una comedia británica negra, satírica, próxima a la farsa, que tuvo una versión estadounidense de título homónimo (HBO, 2008). Cuatro se había planteado la versión española de *Starting over* (Sindicación: 2003-2006), un *reality* sobre seis mujeres desesperadas<sup>7</sup>. En Brasil y Argentina se hicieron adaptaciones de *Mujeres desesperadas*, como si de un formato se tratara, bajo la firma de Marc Cherry, respectivamente tituladas *Donas de casa desesperadas* y *Amas de casa desesperadas*.

---

<sup>4</sup> Especialmente en “No temas más” (“Fear no more”, 1.20). Su propia madre, Sophie, cumple el mismo rol. Véanse los episodios “El deber de los hijos” (“Children will Listen”, 1.18), “El placer de vivir sola” (“Live alone and lije it”, 1.19).

<sup>5</sup> En *Mujeres desesperadas*, Susan, por su falta de habilidad, provoca un incendio, entre muchas situaciones.

<sup>6</sup> Carolyn Finger, VP de TVTracker.com, empresa de seguimiento de ventas de las *networks*, en declaraciones a *Television Week* (Lisotta, 2004: b)

<sup>7</sup> “Reality’ y videojuego. Otras desesperadas”, *TV manía*, *La Vanguardia*.

La misma temporada de la estrena se emitía otro *reality show femenino*, *Wife Swap* (ABC: 2004-), *The Apprentice* (NBC, 2004-) y *Trading Spouses* (Fox: 2004-), acusada por ABC de plagio respecto *Wife Swap* (Carter, 2004: a). Si a los *realities* mencionados añadimos la *sit-com* *Second Time Around* (UPN: 2004-2005) y la *tv-movie* *Revenge of the Middle-Aged Woman* (CBS: 2004), en total son cinco programas sobre el universo femenino durante la temporada 2004, conformando una autentica tematización. La ABC también ha producido *Soccer Moms*, una serie sobre dos amas de casa que actúan como detectives. Showtime produjo *Weeds*, una comedia negra sobre una madre que se convierte en traficante de droga –tema que ya se había tratado en *El jardín de la alegría* (Nigel Cole, 2000) y que tiene su versión masculina en *Breaking Bad* (Sony: 2008-). En los dos casos la acción se sitúa en barrios residenciales ricos, al estilo de *Wisteria Lane*.

Se ha denominado “domestic reality TV” (McCabe y Akass, 2006: 119) el subgénero de la televisión de realidad; preferimos el término *reality-soap*. El *reality-soap* se puede considerar un nuevo formato, híbrido procedente de los programas de *cotidianeidad simulada* como *Gran Hermano* y la *soap-opera* (*The 5 Mrs. Buchanans*, *Mujeres desesperadas*). Uno de los elementos que contribuye a proporcionar realismo a la *soap-opera* es el hecho que los sucesos de las tramas se produzcan *en tiempo real* (Newcomb, 1974: 163; Mumford, 1995: 29), interesante cuestión aplicada a los fenómenos televisivos de *Reality TV*.

La cotidianeidad simulada y la *soap opera* no sólo comparten la serialidad abierta, sino también el realismo emocional: “Emotional and perceptual reality are the point of overlap between ‘actual’ soap opera and these new forms of serial documentary” (Mc Carthy, 2001: 54). *How clean is your house* (Channel 4, 2002-) es la variante humillante del formato. Unido a la hibridación con programas de realidad en lo que a la sensación de tiempo real se refiere, *soap operas* y programas de realidad comparten características como la inmediatez y la transparencia (Imbert, 2003), propias, inherentes a la televisión actual. Los productos televisivos centrados en la mujer evolucionaron con otros formatos, como *Cambio radical* (*Extreme makeover*, ABC: 2002-2005) y *How to look good naced* (Plural Entertainment, 2006-). Otras series relacionadas con el culto al cuerpo y la importancia del cambio de imagen son *Nip/Tuck* (*Nip/Tuck*: FX 2003-2010) y *Yo soy Betty* (*Ugly Betty*, ABC: 2006-2010) y sus diferentes versiones y epígonos<sup>8</sup>.

#### 4. La familia

La familia ha vivido, en los países occidentales, una serie de cambios que nos hacen hablar de “nuevos modelos de familia”. La familia ha sido (de hecho, aún lo es) el apoyo del individuo, su refugio en los malos momentos y el amparo también en los buenos. Esta función, especialmente notable en los países latinos y mediterrá-

---

<sup>8</sup> Mikos, L. and Perrotta, M., 2009-05-20 "An Analysis of National Adaptations of Yo Soy Betty, La Fea" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL Online . 2011-03-10 from <[http://www.allacademic.com/meta/p296869\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p296869_index.html)>

neos<sup>9</sup>, a menudo gracias al rol de la mujer, cuidadora de los más grandes y los más pequeños, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, especialmente debido a la incorporación de la mujer al mercado laboral, la progresiva aceptación de las parejas homosexuales y del divorcio como nuevas formas de estructurar las relaciones familiares, así como por la propagación y aceptación de la figura del *single*, la cara moderna del soltero o soltera de toda la vida, y las bodas interraciales.

La televisión, por su parte, adopta y adapta progresivamente los cambios sociales, por lo que es lógico que reproduzca estas transformaciones de la esfera de lo privado y las exponga, a menudo con sorna y en forma de comedia, más o menos corrosiva, pero también de drama. Con el auge de series familiares contemporáneas como *Parenthood* (NBC: 2010-) y *Modern Family* (ABC: 2009-) se manifiesta la importancia de la representación los nuevos modelos. La representación de la familia ha ido generalmente asociada al género de la comedia televisiva desde sus inicios.

En cuanto a los dos grandes géneros, comedia y drama, con los que se ha retratado el grupo familiar, observamos que la comedia ha sido el género más relevante desde los inicios, para representarla (a menudo en forma de la *American Way of Life*). El drama, como descripción de la realidad social sin voluntad de verosimilitud ni de documental, es también ilustrador de los cambios sociales. La capacidad de representación de la familia televisiva respecto a la real ha sido estudiada por Douglas (2003: 13); Koerner y Fitzpatrick (2002: 72) y Gutiérrez (2008: 170-172). Las series familiares son las que tienen el hogar como "espacio de representación" de la vida íntima (García de Castro, 2002: 189-190; Gutiérrez, 2008: 174). Según Gutiérrez, las implicaciones dramáticas de la relación series familiares hogar, son las siguientes: a) la escena se basa en los interiores de una casa, los exteriores se limitan a las tramas sociales y laborales b) las tramas se centran en el carácter afectivo de las relaciones entre sus miembros y en los conflictos pedagógicos o generacionales c) las resoluciones de estos conflictos operan con desinterés y gratuidad. Una de las características de las series familiares es la "gestión del conflicto", ya que éste forma parte esencial de la trama de ficción y, también, de la realidad. Wilkes y Grochowski (2006) enumeran varios tipos de fuentes de conflictos familiares, todos ellos relacionados con la gestión del ámbito familiar (economía doméstica, logística familiar y responsabilidad, tensión vida privada / profesional) y con la evolución de sus miembros en el ciclo de la vida (nacimientos, adolescencia, muertos, rupturas familiares). El conflicto que suele estar garantizado en las series familiares (Gutiérrez) puede conllevar tensiones en las tramas y cierta espectacularización, necesaria para el medio televisivo (Fancher, 2001; Lacalle).

En lo que a evolución de la serialidad familiar se refiere, partimos de los padres modélicos hasta llegar a unos progenitores que no pueden ser modelos para sus hijos,

---

<sup>9</sup> Véase la tipología de modelos de familia existentes del catedrático Lluís Flaquer (2008: 28), a partir de Esping-Andersen (1990, 1999): a) socialdemócrata: modelo nórdico (Suecia); nivelación de la incorporación de la mujer y el hombre en el mercado de trabajo gracias a las políticas sociales; b) corporatista-conservador: principio de subsidiariedad, el Estado actúa cuando la familia no puede cumplir sus responsabilidades; c) *rudimentario* (mediterráneo; variante); d) régimen liberal: sistema estadounidense y de países anglosajones; e) post-comunista.

en una inversión de jerarquías que culmina en productos de máxima corrosividad, en las que la adolescencia de sus hijos juega un papel cada vez más determinante.

Son padres modelo Ben Cartwright de *Bonanza* (NBC: 1959-1973), defensor de la propiedad familiar; Charles Ingalls (Michael Landon) de *La casa de la pradera* (*Little house on the prairie*, NBC: 1974-1983); Jim Anderson de *Papá lo sabe todo* (*Father Knows Best*, CBS: 1954-60), buen consejero de sus hijos; Henry Mitchell, resignado padre de *Daniel el Travieso* (*Dennis the Menace*, CBS: 1959-1963) y Ward Cleaver, de *Leave it to Beaver* (ABC, 1957-1963), que resuelve las situaciones provocadas por su hijo con moralidad y ejemplificador consejo paterno. Se trata de series de las décadas de los 50 y 70, pertenecientes a la era paleotelevisiva. Las madres correspondientes, en un segundo plano, como corresponde a la época, eran también modélicas.

Sin entrar a considerar la ausencia de la figura paterna como motor narrativo, o telemaquia, muy presente en la serialidad contemporánea (*Las chicas Gilmore*, *Cinco hermanos*, *A dos metros bajo tierra*, *Mad men*), los padres anti-modelo se encuentran en series de animación –las corrosivas *Los Simpsons* (*The Simpsons*, Fox, 1989-), *Padre de familia* (*Family Guy*, Fox: 1999-), *Padre Made in USA* (*American Dad*, Fox: 2005-), *El show de Cleveland* (*The Cleveland Show*, Fox: 2009-)<sup>10</sup>– y en el resto de series televisivas. Cabe recordar algunos precedentes de la representación contemporánea, como son las también cáusticas *All in the family* (CBS: 1971-1979), *Matrimonio con hijos* (*Married with children*, Fox: 1987-1997), *Roseanne* (*Roseanne*, ABC: 1988-1997) y *Malcolm* (*Malcolm in the middle* (Fox: 2000-2006). *Roseanne* nos muestra unos padres reales, poco modélicos, ocupados en la supervivencia del día a día, mucho más que en dar lecciones morales a sus hijos. Actualmente, para observar el grado de corrosión del retrato de los progenitores en las series de ficción podemos elegir entre *Los Soprano* (*The Sopranos*, HBO: 1999-2007), *Arrested Development* (Fox: 2003-), *Mujeres desesperadas*, *Modern Family* y *Parenthood*.

Muchos padres televisivos se ven sobrepasados en sus funciones: Sarah Braverman (Lauren Graham), la madre divorciada de *Parenthood*, se desespera con sus hijos adolescentes, les sobreprotege y les exculpa, atribuyéndose sus responsabilidades<sup>11</sup>; su hermano Adam (Peter Krause), soborna a su hijo pequeño con helados. Phil Dunphy (Ty Burrell), el padre moderno y enrollado de *Modern Family*, considera correcto imitar a sus hijos, o al menos intentarlo, con la correspondiente comicidad<sup>12</sup>.

El reformatorio como lugar para solucionar los problemas educativos de los adolescentes estadounidenses aparece con cierta frecuencia en la ficción televisiva (en

---

<sup>10</sup> Seth MacFarlane es el creador de tres de estas series, *Padre de Familia*, *Padre Made in USA* y *El show de Cleveland*.

<sup>11</sup> “Te mereces un padre que sea maravilloso. No debería haberme casado con él. Si te sirve de algo me tienes a mí. No me voy a ir de tu lado” (Piloto).

<sup>12</sup> En “Fizbo” (1.9), con sus alergias al payaso y sus ataques a la tirolina, o en “Adiós a la Navidad” (“Undeck the Halls”, 1.10), donde se desautoriza sacando y entrando el árbol de Navidad del comedor para *prohibir* la Navidad.

series como *Mujeres desesperadas*<sup>13</sup>, *Daños y perjuicios*, en la película *American Beauty*). Esta nueva paternidad representada en televisión muestra unos adultos que delegan a las instituciones la educación de sus hijos, en casos extremos. Aunque exigen a sus hijos un comportamiento recto, los progenitores protagonizan casos de flirteo, de adulterio, de irresponsabilidad, de inmadurez. Bree van de Kamp tiene relaciones con George en *Mujeres desesperadas* cuando todavía está casada; Sarah espía cómo su hija hace un canguro (*Parenthood*, NBC: 2010-); Patty Hewes (Glen Close) utiliza métodos mafiosos (*Daños y perjuicios*)<sup>14</sup>. En la narrativa serial contemporánea es habitual que las analepsis se usen para explicar el presente de los personajes, muy a menudo centradas en la figura paterna y materna (*Perdidos*, *Dexter*, *Daños y perjuicios*).

## 5. Telenovela y soap-opera

Son dos géneros muy próximos, diferenciados, especialmente, por la denominación en sus respectivos países de producción. En los EE.UU. la denominación *soap-opera* es válida para los seriales radiofónicos y televisivos diurnos (similares a la telenovela clásica), y también para las emisiones del género para *prime-time* (*modelo Dallasty*<sup>15</sup>). Los dos géneros se caracterizan por pertenecer al formato serial, que puede ser abierto o cerrado. En ambos casos los períodos pueden ser prolongados, ya que carecen de fecha de finalización prevista con antelación (en Brasil las telenovelas no suelen durar más de un año, se van sucediendo una tras otra). Buonanno lo define, en oposición a la serie, como un producto abierto, en el cual “puede ocurrir cualquier cosa o su contrario” y provisional, ya que en este formato, nada es definitivo (Buonanno, 2005: 22-23).

En Latinoamérica, según Mendoza (2005b), debemos diferenciar tres modelos de telenovela: tradicional, moderna y de ruptura. La telenovela latinoamericana viene precedida por la radionovela, se trata de otro caso de recurrencia formal, como la *soap-opera*. Los temas de la telenovela tradicional son los conflictos de parentesco y los interpersonales domésticos. Se exageran las características melodramáticas, se retrata a los personajes de manera superficial (suelen ser planos) y se ponen en juego las pulsiones y los sentimientos básicos. Predomina la oralidad respecto la gestualidad, y la sofisticación varía en función del país –la telenovela mexicana es más *glamourosa* que la venezolana, que es más austera. Caracteriza el género, también, la polarización maniquea, y se resalta la expresión facial mediante los primeros planos<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Especialmente en los personajes de Bree Van de Kamp y su hijo Andrew, en los episodios “Todo lo que puedas hacer”, “Anything you Can Do”, 1.7. y “No sonarán las trompetas”, “There won’t be trumpets”, 1.17.

<sup>14</sup> En la serialidad española, un caso paradigmático de la inversión de jerarquías es la serie *Física o química* (Antena 3, 2007-).

<sup>15</sup> Modelo formado por las series estadounidenses de los años 70 y 80 *Dallas*, *Dinastía*, *Falcon Crest*, *Knots Landing*.

<sup>16</sup> Algunos de los títulos emblemáticos de esta fase son la mexicana *Los ricos también lloran* (Televisa, 1979-) y las venezolanas *Topazio* (1984-) y *Cristal* (1985). Con la telenovela moderna (*Pero*

## 6. Grupos de amigos

La diferenciación de Feuer y Thompson entre “prime-time melodrama” y “quality drama” (Feuer, 2005: 27) es la misma distinción que se observa entre *Treintaytantos* (*Thirtysomething*, ABC: 1987-1991) y el modelo *Dallasty*, con *Melrose Place*, *The O.C.*, *Sensación de vivir-90210* (*Beverly Hills, 90210*, Fox: 1990-2000). Aunque los dos estilos comparten el mismo tema común, “interior emotions of the bourgeois class within a family context” (Feuer, 2005: 28), el melodrama tiende al estilo *camp*, al exceso, mientras que *Treintaytantos* es una serie con intención de captar audiencia de calidad, que se sitúa en la línea del drama de calidad, como *El ala oeste* y *Urgencias*. *Treintaytantos* (*Thirtysomething*, ABC: 1987-1991), creada por Bedford Falls Company, tuvo dos epígonos de la misma productora: *My So-Called Life* (ABC: 1994-1995), adaptación del género para adolescentes, y *Una vez más* (*Once and again*, ABC: 1999-2002). La tesis de Feuer se basa en la falta de influencia de la serie en la narrativa contemporánea.

Actualmente existe una fuerte vinculación entre las series de grupos de amigos y las profesionales, donde se forjan muchas de las nuevas familias televisivas. Así, tenemos las series de profesiones donde vida privada y pública son, prácticamente, una misma cosa, por lo absorbente del trabajo (*El ala oeste de la Casa Blanca*), pero especialmente el drama médico y las policíacas, estas dos últimas cuantitativamente muy importantes; series de amigos (*Friends*, *Cómo conocí a vuestra madre*, *Cougar Town*) y series que mezclan profesión y amistad (*The Big Bang Theory*)

## 7. Feminismo de tercera generación

Son series de feminismo de tercera generación, entre otras, *Ally McBeal*, *Sexo en Nueva York*, *Las chicas Gilmore*, *Buffy cazavampiros* y *Mujeres desesperadas*. El post-feminismo se define como el rechazo a la oposición binaria rígida entre activo-pasivo, masculino-femenino (Creeber, 2006: 54), y cuestiona la ideología patriarcal predominante, cosa que constituye la principal novedad al género, que hasta aquel momento se limitaba a enfatizar las cualidades de la mujer o a ridiculizarla.

*Mujeres desesperadas* ha sido el blanco de artículos periodísticos y de ensayo sobre el feminismo y el post-feminismo y ha estado acusada de ser una mirada *retro* y ácida respecto la condición femenina, ya que en la serie el matrimonio suele ser aburrido o cruel, y los hombres, poco inteligentes o bestias. La prensa estadounidense la

---

*sigio siendo el rey*, 1984-, *Esclava Isaura*, 2004, versión de la serie homónima de 1976), sin perder los rasgos melodramáticos, los personajes se liberan del peso del destino característico de la fase anterior, aumenta el realismo en las tramas, que empiezan a ser más receptivas a los problemas de la actualidad, mejoran los escenarios y el vestuario y aumenta la calidad del producto y los presupuestos, y se empiezan a exportar. En el Brasil se explotan movimientos de cámara y uso de exteriores que hasta ese momento eran propios del cine y de la publicidad. La fase de ruptura -*Café con aroma de mujer* (1994-), que ha sido objeto de estudio: Galindo, *Mujer con aroma de café*; *Pantanal* (Rede Manchete, 1990-1992; 1998-1999), *Yo soy Betty, la fea* se caracteriza por la introducción de la ironía, el sarcasmo y el humor; el uso de ingredientes propios de la *sitcom*; la presentación de personajes atípicos, y el aumento de temática relacionada con la contemporaneidad del espectador.

ha calificada de “pre-Betty Friedan America” (Stanley, 2004: E1). La serie quizás critica las ideas patriarcales de amor romántico, pero las mismas protagonistas restringen la oportunidad de liberarse de ello, según la paradoja que remarca Gubern (2007: 19). Como sucede en otras series “femeninas” (por ejemplo, la catalana *Infi-dels*, véase Tous-Rovirosa y Simelio, 2010), se destaca especialmente el hecho que las vidas de las protagonistas giren alrededor de su relación con los hombres y estén viviendo, de nuevo, un modelo conyugal, familiar y emocional de dependencia respecto la masculinidad que parecía superado (véase McCabe y Akass, 2006, especialmente cap. 4 y 7 y Stanley, 2004), sobre el cual, los títulos de crédito de la serie se muestran irónicos. La postura de Cherry respecto el tema, como la de la serie, tiene un punto de ambigüedad, que podríamos resumir en sensibilidad moderna y nostalgia prefeminista:

The women’s movement said ‘Let’s get the goals out working’. Next the women realised you can’t have it all. Most of the time you have to make a choice. What I’m doing is having women make the choice to live in the suburbs, but things aren’t going well at all (Weinraub, 2004: B12).

Las conversaciones sobre las relaciones amorosas son típicas del género *soap-opera* y se encuentran en *Sexo en Nueva York*, *Las chicas Gilmore* y *Mujeres desesperadas*<sup>17</sup>. Otro tema similar recurrente es la inversión del rol materno de la madre separada y su hija (uno de los *leit-motiv* de *Las chicas Gilmore*, ya presente en las series de Lucy, que caracteriza la relación de Susan y Julie). El feminismo de tercera generación, en su vertiente femenina, sigue tratando sobre los hombres.

En cuanto a la inserción de la mujer en el mercado laboral, la televisión estadounidense había producido con anterioridad series profesionales protagonizadas por mujeres, como *La chica de la tele* (*The Mary Tyler Moore Show*, CBS: 1970-1977), *Murphy Brown* (CBS: 1988- 1998) y *Luz de luna* (*Moonlighting*, ABC: 1985-1989). La novedad respecto las anteriores, especialmente en *Ally McBeal*, es la adecuación al tipo de feminismo vigente esa década, mediante el cual se toleraba el subjetivismo, la intuición (características tradicionalmente consideradas femeninas, representadas por las visiones de la protagonista) y se iniciaba cierto rechazo a la masculinización de la mujer en el ámbito profesional.

El creador de *Mujeres desesperadas*, Marc Cherry, sitúa de nuevo a la mujer en la esfera de la domesticidad, denominando a las protagonistas “stay-at-home-moms” (Weinraub, 2004: B7), con cierto punto de vista irónico respecto la tradición: aparentemente *Mujeres Desesperadas* no guarda relación con las *sit-coms* idealizadas de los años 50. En realidad, se retratan las desviaciones respecto la norma de las protagonistas como amas de casa y como madres, en consonancia con el formato corrosivo, se usan temas, tramas y caracterizaciones de la época –la inversión del rol materno, la adopción y la voluntad de recuperar el bebé, el personaje femenino desastre (“unruly”), las situaciones episódicas a modo de *sketch* y la caracterización de las protagonistas de nivel socio-cultural elevado.

---

<sup>17</sup> La conversación de Susan y Lynette sobre Mike en “Entra, desconocido” (“Come in, Stranger”, 1.5); Edie aconseja Lynette sobre la antigua novia de Tom, Anabel en “No temás más” (“Fear No More”, 1.20).



El feminismo tiene pocas representaciones en la serialidad televisiva estadounidense: *La reina de la casa* (*Maude*, CBS: 1972-1978) fue una controvertida excepción, ya que la serie ridiculizaba el sexismo a la vez que reproducía el estereotipo de la mujer feminista, nada femenina. La protagonista abortaba en uno de los episodios (Álvarez, 1999: 89). El inicio del s.XXI se tiene que considerar un momento de retorno y de eclosión de la domesticidad, especialmente en forma de *reality*. *United States of Tara* supondría otra notable excepción.

La representación de la feminidad, en cualquiera de sus formatos, tiene como requisito genérico básico lo que el creador de *Mujeres desesperadas*, Marc Cherry, denomina “woman sitting-around” (Barnes, 2004). Peñamarín (1995) considera que se produce una sustitución de la comunidad de vecinos, a través de las telenovelas y los melodramas. En palabras de Newcomb, “The viewer has been admitted to the lives of some other persons” (Newcomb, 1974: 171). La *sit-com* y la *soap-opera* tienen por objetivo convertirse en parte de la vida de la audiencia (Newcomb, 1974: 179).

En el feminismo de tercera generación de *Mujeres desesperadas* se produce una importante recuperación del lujo de la mujer decimonónica ociosa: el retorno a casa de las mujeres de Cherry –retorno en el sentido más doméstico posible, véase McCabe-Akass, 2006– supone tener tiempo libre, tiempo para leer, soñar, fabular, un tiempo que también es peligroso y que no se asocia a la felicidad, como indica el título de la serie y los suicidios con los que finalizan algunas novelas del bovarismo (*Madame Bovary*, *Anna Karenina*, *La Regenta*, *La desheredada*, *Lulú*).

En cuanto a la relectura del bovarismo, en relación al feminismo de tercera generación, debemos destacar que la Gabrielle de *Mujeres desesperadas* no es una mujer inocente casada con un “esposo frío y distante” y engañada por un “amante frívolo”, como en las novelas decimonónicas (Balló-Pérez, 1995: 174). La frivolidad recae tanto en la protagonista como en sus compañeros sentimentales. Esta tipología de representación de la mujer deriva, en la actualidad, en series basadas en la figura de la *IT girl*, mujeres modelo que marcan tendencia por su aspecto y cuyas preocupaciones orbitan alrededor del físico, la vestimenta y las relaciones con los hombres (*Gossip girl*, *Hellcats*, *Cougar Town*, *Sobreviviendo a los ricos*).

Diferentes tendencias parecen tensar el actual retrato de la mujer contemporánea en la serialidad televisiva: por una parte, como herencia de los cambios sociales y políticos ocurridos durante las últimas décadas, la incorporación de la mujer al mundo profesional sin ambages, sin que sea digno de mención ni diferenciación (*The Closer*, *Señora Presidenta*, *Daños y perjuicios*, *Anatomía de Grey*, *Alias*, *Fiscal Chase*, *Cold Case*), la aceptación de varias formas de sexualidad (*The L Word*, *Queer as Folk*), de los nuevos modelos de familia, con mayor o menor nivel de corrosividad (*Modern Family*, *Parenthood*, *Mad love*, *Arrested Development*). Por otra parte, y en consonancia con el retorno a casa de las mujeres desesperadas, y de acuerdo con cierta lectura del post-feminismo o feminismo de tercera generación, la ridiculización de la mujer, la *unruly woman* (la alemana *Diario de una doctora*; el personaje de Penny en *The Big Bang Theory*), la mujer básicamente preocupada por su aspecto físico (*Sobreviviendo a los ricos*, *Hellcats*, *Gossip Girl*, *Cougar Town*), los *realities* de transformación (*Cambio radical*, *How to good look naked*). Observamos también

un reciente interés por las mujeres a la sombra de las profesiones de sus esposos, ya sea por escándalos políticos (*The Good Wife*) o porque sus maridos son militares (*Army Wives*).

### Principales series de representación de la feminidad televisiva (1951-2010)

- I Love Lucy* (CBS: 1951-1957)  
*Papá lo sabe todo* (*Father Knows Best*, CBS: 1954-60)  
*Leave it to Beaver* (ABC, 1957-63)  
*The Donna Reed Show* (ABC, 1958-66)  
*Daniel el travieso* (*Dennis the Menace*, CBS: 1959-1963)  
*Coronation Street* (Granada, 1960-)  
*Mis tres hijos* (*My Three Sons*, ABC: 1960-1972)  
*The Lucy Show* (CBS: 1962-1968)  
*Peyton Place* (ABC: 1964-1969)  
*El show de Doris Day* (*The Doris Day Show*, CBS: 1968-1973)  
*All in the family* (CBS: 1971-1979)  
*Return to Peyton Place* (NBC: 1972-1974)  
*La reina de la casa* (*Maude*, CBS: 1972-1978)  
*Dallas* (*Dallas*, CBS: 1978-1991)  
*Knots Landing* (CBS: 1979-1993)  
*Dinastía* (*Dynasty*, ABC: 1981-1989)  
*Falcon Crest* (*Falcon Crest*, CBS: 1981-1990)  
*Cheers* (*Cheers*, NBC: 1982-1993)  
*Gent del barri* (*EastEnders*, BBC1: 1985-)  
*Veïns* (*Neighbours*, Grundy: 1985-)  
*Las chicas de oro* (*The Golden Girls*, NBC: 1985-1992)  
*Matrimonio con hijos* (*Married With Children*, Fox: 1987-1997)  
*Treintaytantos* (*Thirtysomething*, ABC: 1987-1991)  
*Roseanne* (*Roseanne*, ABC: 1988-1997)  
*Los Simpsons* (*The Simpsons*, Fox, 1989-)  
*Relativity* (ABC: 1996-1997)  
*Ally McBeal* (*Ally McBeal*, Fox: 1997-2002)  
*Sexo en Nueva York* (*Sex and the City*, HBO: 1998-2004)  
*Will and Grace* (NBC: 1998-2006)  
*Una vez más* (*Once and again*, ABC: 1999-2002)  
*Las chicas Gilmore* (*Gilmore Girls*, The CW: 2000-)  
*Queer as Folk* (*Queer as Folk*, Showtime: 2000-)  
*How clean is Your House?* (Channel 4, 2002-)
- Cambio radical* (*Extreme Makeover*, ABC: 2002-2005)  
*The O.C.* (Fox: 2003-2007)  
*Mujeres desesperadas* (*Desperate housewives*, ABC: 2004-)  
*Wife Swap* (ABC: 2004-)  
*Trading spouses* (Fox: 2004-)  
*The L Word* (Showtime: 2004-)  
*Weeds* (Showtime: 2005-)  
*The Closer* (TNT, 2005-)  
*The Real Housewives of Orange County* (Bravo: 2006-)  
*Cinco hermanos* (*Brothers and Sisters*, ABC: 2006-)  
*Ugly Betty* (ABC: 2006-2010)  
*How to look good naked* (Plural Entertainment, 2006-)<sup>18</sup>  
*Gossip Girl* (The CW: 2007-)  
*Army wives* (Lifetime: 2007-)  
*Mistresses* (BBC America: 2008-)  
*Mujeres de Manhattan* (*Lipstick Jungle*, NBC: 2008-2009)  
*Sobreviviendo a los ricos* (*Privileged*, The CW: 2008-2009)  
*The Good Wife* (CBS: 2009-)  
*Cougar Town* (ABC: 2009-)  
*United States of Tara* (Showtime, 2009-)  
*Hellcats* (The CW: 2010-)

---

<sup>18</sup> Este formato televisivo británico ha tenido su versión en varios países; en el caso español, *Desnudas* (Cuatro, 2007), que tuvo malos resultados de audiencia.

## 8. Conclusiones

La serialidad femenina contemporánea se presenta en una multitud de géneros y formatos, en comparación con los géneros y formatos *tradicionales*. Observamos varios cambios en la serialidad femenina contemporánea, a la luz de sus precedentes televisivos:

- a) decadencia de la figura paterna y materna e inversión de jerarquías. Los padres y madres televisivos ya no son el modelo a seguir y la familia se presenta en nuevos modelos, todos ellos aceptados televisivamente hablando
- b) naturalidad en la aceptación de la mujer en las series de profesiones, ya sean médicas, abogadas, políticas (*Anatomía de Grey*, *Cinco hermanos*, *Señora presidenta*), hasta el punto de que adoptan puestos tradicionalmente reservados para hombres, ya sea por la dureza y la violencia verbal (*The Closer*) o las tácticas mafiosas (*Daños y perjuicios*)
- c) explotación de la figura de la IT girl y el culto al cuerpo, basada en el físico, la vestimenta y el gustar al sexo contrario (*Cougar Town*, *Sobreviviendo a los ricos*, *Gossip Girl*, *Hellcats*)
- d) ridiculización de la mujer, en algunos casos (*Diario de una doctora*). La figura de la *unruly woman*, del *clown* femenino, permanece (Susan de *Mujeres desesperadas*)
- e) el *reality soap* (*The Real Housewives of Orange County*, *Wife swap*) y los *realities* de transformación (*Extreme Makeover*, *Desnudas*) favorecen una mayor cosificación de la mujer televisivamente hablando, que tiene su influencia en la programación posterior centrada en el culto al cuerpo
- f) pervivencia de los ejes tradicionales de la serialidad, que se reformulan gracias a la hibridación genérica
- g) radicalización de las tendencias en lo que a feminismo y post-feminismo se refiere: *United States of Tara* es uno de los productos más cercanos al feminismo, cuantitativamente superada por las abundantes series de culto al cuerpo (*Hellcats*, *Cougar Town*) y de incorporación de la importancia de la imagen (*Sobreviviendo a los ricos*, *Gossip Girl*).

## Bibliografía

- ALLEN, R.C. (1985), *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- ÁLVAREZ BERCIANO, R. (1999a), *La comedia enlatada, de Lucille Ball a Los Simpson*. Barcelona: Gedisa.
- ANG, I. (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Methuen: London.
- BALLÓ, J.; PÉREZ, X. (1995), *La llavor immortal. Els arguments universals en el cinema*. Barcelona: Empúries.

- BUONANNO, M. (2005), "La masa y el relleno. La miniserie en la ficción italiana", En: Lacalle, R. (coord.), *De Signis 7/8. Los formatos de la televisión*, Gedisa: Barcelona, p. 19-30.
- CANTOR, M.G., PINGREE, S. (1983), *The Soap Opera*, Beverly Hills: Sage Publications.
- CREEBER, G. (2001). *The Television Genre Book*. London: British Film Institute.
- CREEBER, G. (ed.) (2006). *Tele-visions. An introduction to studying television*, London: British Film Institute.
- ECO, U. (1986). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- FEUER, J. (2001). "The Unruly Woman Sitcom". En: Creeber, G., *The Television Genre Book*. London: British Film Institute. p.68-69
- FEUER, J. (2005). "The Lack of Influence of *thirtysomething*". En: Hammond, M, Mazdon, L., *The Contemporary Television Series*, Edinburgh: Edinburgh University Press. p. 27-36.
- FRITSCH, E. (2005). "Serial gossip: Gossip as Theme and Narrative Strategy in *Sex and the City*". En: Allrath, G. y Gymnich, M. (2005), *Narrative strategies in television series*, Houndmills, New York: Palgrave Macmillan.
- GRIPSRUD, J. (1995). *The Dynasty Years. Hollywood Television and Critical Media Studies*. London and New York: Routledge.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión espectacular*, Barcelona: Gedisa.
- LIVINGSTONE, S. M. (1990). *Making sense of television. The psychology of audience interpretation*, Oxford: Pergamon Press.
- MCCABE, J. y AKASS, J. (2006). *Reading Desperate Housewives. Beyond the White Picket Fence*, London/ New York: I.B. Tauris.
- MCCARTHY, A. (2001). "Studying Soap Opera", dins CREEBER, G. (2001), *The Television Genre Book*. London: British Film Institute. p. 47-49.
- MENDOZA, M.I. (2005b). "La telenovela. Clasificación y características". Apuntes del curso de doctorado de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, UAB.
- MUMFORD, L. S. (1995). *Love and Ideology in the Afternoon: Soap Opera, Women, and Television Genre*. Bloomington: Indiana University Press.
- NEWCOMB, H. (1974). *TV: The most popular art*, New York: Anchor Books.
- PEÑAMARÍN, C.; LÓPEZ, P. (ED.) (1995), *Los melodramas televisivos y la cultura Sentimental*. Madrid: Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer.
- TOUS-ROVIROSA, A. (2004). *Proposta de fonamentació concpetual i tipològica per a un estudi de les recurrències temàtiques en les narracions audiovisuals*. DEA, Tre-

ball de recerca de doctorat. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació.

TOUS-ROVIROSA, A. (2010). *La era del drama en televisión. Perdidos, CSI: Las Vegas, El ala oeste de la Casa Blanca, Mujeres desesperadas y House*. Barcelona: UOC Press.

TOUS-ROVIROSA, A. y SIMELIO, N. (2010). “El papel de la mujer en las series de ficción vascas y catalanas”. En: *II Jornadas sobre Mujer y Medios de Comunicación*. Bilbao, Universidad del País Vasco. ISBN: 978-84-9860-361-3.

### Artículos de prensa

BARNES, B. (2004). “Television: Sex, Lies and Videotape; 'Desperate Housewives' Soaps Up Sunday Night; Screenings at the Gym”, *Wall Street Journal, Weekend Journal*, 10-09-2004.

GUBERN, R. (2007). “El infortunio como espectáculo. ¿Por qué fascina el caso Madeleine?”, *El País*, 23-09-2007, p. 19

LISOTTA, C. (2004b). “Dramatic Uptick in Serials”, *TelevisionWeek*, Chicago, 18-10-2004. Vol. 23, Iss. 42, p. 1, 52 (2 pp.).

STANLEY, A. (2004). “In Search of Our Next Big Topic of Conversation”, *New York Times*. (Late Edition, east Coast). New York, 12-09-2004.

WEINRAUB, B. “How Desperate Women Saved Desperate Writer”, *The New York Times*, 23-10-2004.

