

4^{as} Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación



Apirilak 26, 27 Abril
Auditorio de la Facultad



Antolatzailea/Organizador:
Dpto. Periodismo II

Babesleak/Patrocinadores:



UPV/EHUko BERDINTASUNERAKO ZUZENDARITZA
DIRECCIÓN PARA LA IGUALDAD DE LA UPV/EHU

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea



© Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

ISBN: 978-84-9860-592-1

Maquetación: Ainara Larrondo Ureta

Edición: Ainara Larrondo Ureta y Koldo Meso Ayerdi

© Los editores

© Los autores

oman ta zabal zaou



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



IV Jornadas

Mujer y medios de comunicación

Ainara Larrondo Ureta

Koldo Meso Ayerdi

(Eds.)

Índice

Introducción	3
COMAS, Dolors	5
<i>☞ Representación de las mujeres en los medios audiovisuales. Experiencias de regulación desde el Consejo del Audiovisual de Cataluña</i>	
FERNÁNDEZ GARCÍA, Nuria; TOUS ROVIROSA, Anna	23
<i>☞ La representación de las mujeres políticas en los medios</i>	
GARCÍA, Nuria; FEDELE, Maddalena; GÓMEZ, Xiana	45
<i>☞ Ficción, jóvenes y roles de género. Análisis de una triangulación televisiva</i>	
GUERRERO SALAZAR, Susana	57
<i>☞ La feminización del lenguaje en la Sociedad de la Información</i>	
IRIARTE, Teresa	75
<i>☞ ¡Sé un macho! Los mandatos de género en las revistas dirigidas a hombres: Los casos de FHM y Men's Health</i>	
LALLANA DEL RÍO, Ibone	99
<i>☞ La influencia de los medios de comunicación en el rendimiento deportivo femenino. El refuerzo de los estereotipos sociales</i>	
MARTÍNEZ PASTOR, Esther; SALAS, Álvaro; NICOLÁS, M. Ángel	109
<i>☞ Una mirada sobre la representación de género en las campañas de publicidad de juguetes (2009-2012)</i>	

Introducción

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 ha sido reunir en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación 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 quiere contribuir, tras el éxito de ediciones anteriores, estas IV Jornadas.

Se ha abordado el tema principal de estas Jornadas mediante la profundización en las siguientes áreas:

- *La representación de la mujer en los medios de comunicación*
- *La educación en la feminidad de 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 IV 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, se ha 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.

El tema de la desigualdad de la mujer no sería hoy un tema importante para la sociedad sino hubiese sido difundido por los medios de comunicación. Los logros que diferentes movimientos de mujeres han tenido a través de la historia, cuando se han conocido, han sido básicamente por los medios de comunicación. Por otra parte, si se obtiene una mayor conciencia por parte de los periodistas, se podrá profundizar más en las cuestiones de género.

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 *IV Jornadas sobre Mujer y Medios de Comunicación* han estado 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. Entre otros:

- Directivas/os de medios de comunicación
- Periodistas especializadas/os en Tribunales, Sociedad...
- Columnistas
- Miembros de comités deontológicos y de ética periodística
- Responsables de Asociaciones y Colegios profesionales de periodistas
- Profesorado de Facultades de Ciencias de la Información
- Otras/os profesionales de la comunicación: publicistas, cineastas, etc.
- Juristas: jueces, abogadas/os, fiscales
- Representantes de asociaciones o colectivos de la mujer
- Políticas/os
- Otras/os profesionales: sociólogas/os, psicólogas/os, forenses, mediación familiar...

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 esta ocasión, continuando el éxito de las ediciones anteriores, se ha pretendido contar 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 master y cursos de postgrado sobre estas materias.

Durante los dos días que han durado estas *IV Jornadas sobre Mujer y Medios de Comunicación* se ofertará 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

Representación de las mujeres en los medios. Experiencias de regulación desde el Consejo del Audiovisual de Cataluña

Women's representation in the media: Co-regulation experiences from the Audiovisual Media Council of Catalonia

Dolors Comas d'Argemir

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

dcomas.cac@gencat.cat

dolors.comasdargemir@urv.cat

Resumen

Este artículo plantea las posibilidades y límites de la regulación y de la autorregulación de los medios de comunicación con el objetivo de mejorar la representación de las mujeres. Actualmente disponemos de muchas investigaciones que aportan un diagnóstico sobre la representación de las mujeres en los medios. Necesitamos avanzar en las propuestas y actuaciones que fomenten una representación equilibrada y justa de las mujeres desde el rigor y la profesionalidad. El artículo presenta diversas actuaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña: 1) el monitoreo de los medios para hacer visibles los desequilibrios entre hombres y mujeres y valorar su evolución, 2) la elaboración de recomendaciones para mejorar los tratamientos mediáticos y 3) la elaboración de materiales formativos para incorporar la perspectiva de género. El proyecto *Género y medios de comunicación: Instrumentos para visibilizar las aportaciones de las mujeres* es la realización más reciente como impulso a la formación y a la autorregulación.

Palabras clave: Género, Medios de Comunicación, Representación de las Mujeres, Cambio Social

Abstract

This article deals with the possibilities and the limits of regulatory instruments and self-regulatory mechanisms in relation to the objective of improving women's representation in the media. Many pieces of researches contribute to the diagnosis of gender portrayal and representation in the news media. We need proposals and actions in order to obtain a balanced and diverse representation of women in the media. This action would be in alignment with the rigor and professional criteria of media. The article explains some actions carried out by the Audiovisual Council of

Catalonia: 1) monitoring media to highlight the imbalances between men and women; 2) guidelines which serve to improve media quality and treatment of news and 3) the creation of training tools for journalists and universities in order to incorporate gender perspective. The project Gender and media. Tools to make women's contribution heard is the latest action used to promote gender training and broadcasters self-regulatory mechanisms for gender perspective.

Keywords: *Gender, Mass Media, Women's Representation, Social Change*

0. Introducción: rompiendo esquemas, reproduciendo estereotipos

Las mujeres han experimentado una fuerte transformación en sus patrones de vida y participación en la sociedad y están mucho más presentes en el espacio público (mundo laboral, política, cultura, deporte...). Este proceso es fruto de una revolución social acumulativa y de cambios en la hegemonía de valores, de luchas de movimientos sociales como el feminismo y de la incorporación de la noción de igualdad en la agenda política y en la sociedad. Los medios de comunicación, sin embargo, no reflejan suficientemente esta realidad.

Las mujeres de hoy han roto con los esquemas “tradicionales” que encorsetaban la vida de nuestras madres y abuelas. Pero los cambios no son homogéneos en la sociedad y, por tanto, afectan de forma desigual. Efectivamente, hay mujeres hoy que tienen poder, o que ejercen parcelas de poder como alcaldesas, ministras, directoras de empresas, profesionales de la medicina, de la economía o de la arquitectura, deportistas de élite, jueces, empresarias, científicas, actrices... Muestran que la igualdad es posible y que, a diferencia de hace unos años, las mujeres pueden alcanzar cotas elevadas de poder, incluso en campos donde habían estado excluidas.

Ésta es, sin embargo, una cara de la moneda, porque hay la otra: la mayoría de mujeres ocupan posiciones inferiores a los hombres y son más vulnerables a la precariedad laboral, la inseguridad, la pobreza o la discriminación. No es contradictorio: ambas dimensiones forman parte de una misma realidad. Las mujeres con poder encarnan el valor de la igualdad de oportunidades y de derechos entre hombres y mujeres, y, en cambio, la situación de la mayoría de mujeres muestra la dificultad de conseguir la igualdad real, y que existe una discriminación masiva de las mujeres. Esta última dimensión afecta también a las mujeres con poder, pues muchas veces han de vencer resistencias, estereotipos y desconfianza por el mero hecho de ser mujeres y, como se ha insistido muchas veces, han de aportar un plus de trabajo y de esfuerzo para demostrar su capacidad.

Los medios de comunicación expresan estas mismas contradicciones existentes en la sociedad. Por un lado han integrado los cambios que las mujeres han experimentado y han diversificado sus representaciones. La primera presentadora de televisión de la historia, Barbara Mondell, en la ITV de Gran Bretaña en 1955, presentaba las noticias desde una cocina, rodeada de platos y cachivaches (Curran, 2005: 28).

Hoy esto sería impensable. Los medios han ido introduciendo progresivamente imágenes más variadas de las mujeres, especialmente a partir de 1980. Hay actualmente series de ficción en que las mujeres son motor de la acción, sea como policías o ejecutando actos criminales, rebelándose contra las injusticias o luchando por su libertad. Intermitentemente se publican o emiten reportajes que explican la situación de las mujeres en ámbitos como la ciencia, los negocios, la cultura o la política y hay que reconocer que los medios han tenido un importante papel en la sensibilización de la sociedad española respecto a la violencia contra las mujeres. Además, podemos encontrar algunas noticias que no hacen un trato diferenciado ni estereotipado cuando se refieren a una mujer, y es que algunos profesionales se están esforzando en incorporar la perspectiva de género en su actividad, aunque esto, hay que subrayarlo, es minoritario.

Pero en términos generales, y fuera de las excepciones que hemos comentado, los medios hacen una representación pública de hombres y mujeres diferenciada y asimétrica. En las noticias las mujeres aparecen con roles de poco prestigio y escasamente como expertas, se remarca el hecho de ser mujer, se especifica la condición familiar y los modelos masculinos se toman como referente para medir sus actuaciones. En los programas de entretenimiento y también en la publicidad, frecuentemente las mujeres son presentadas como objetos sexuales, o bien como personas con escaso criterio y falta de autoridad.

A menudo las mujeres aparecen como complemento de los personajes masculinos o como meras acompañantes mudas de los mismos. Mencionaré finalmente las series de ficción y los programas específicamente dedicados a las mujeres, que son los que en mayor medida reproducen unos estereotipos tradicionales, tanto de las mujeres como de los hombres, que no se corresponden con la realidad actual y pertenecen de hecho al pasado.

Los medios de comunicación no sólo informan o entretienen. También transmiten símbolos, metáforas y representaciones. Construyen referentes sociales y contribuyen a la construcción de la identidad (Comas d'Argemir, 2008). La televisión ocupa un lugar hegemónico debido al efecto de realidad que tiene la imagen. Las características de la producción televisiva y el hecho de dirigirse a un público muy amplio, hacen que el discurso televisivo se asiente en los patrones culturales dominantes y sea poco innovador, siendo un poderoso instrumento en el mantenimiento del orden simbólico (Bourdieu, 1996). Así sucede con los cambios que han tenido lugar entre las mujeres, que los medios no reflejan suficientemente.

Muchas mujeres han roto con los esquemas de género tradicionales y representan el ideal de igualdad; a pesar de ello los medios persisten en proyectar determinados estereotipos y prejuicios que no se corresponden con esta nueva realidad y con ello actúan como un freno a nuevos cambios y a su generalización en el conjunto de la sociedad (Subirats, 1998: 68).

Las diferencias en las representaciones entre hombres y mujeres en los medios no son necesariamente intencionadas sino fruto de unas rutinas en las que influyen las concepciones de género presentes en la sociedad, pues son las que proporcionan las ideas sobre actitudes, valores, creencias y símbolos que dan significado a las experiencias y contribuyen a la construcción de la identidad (Comas d'Argemir, 1995, del Valle *et alii*, 2002). Las diferencias de poder entre hombres y mujeres se expresan en la política de representaciones: poder para destacar, asignar y clasificar, poder simbólico, poder para excluir.

Uno de los mecanismos es la utilización de estereotipos en la representación de las mujeres, que “reducen, esencializan, naturalizan y fijan la diferencia” (Hall, 1997) y que también contribuyen a inferiorizar, que es una manera de excluir. Otro de los mecanismos es la asimetría en la valoración de las aportaciones de hombres y mujeres. Lo masculino, considerado como neutro y universal constituye la referencia a partir de la cual se observa y juzga la actividad de las mujeres. Son las mujeres quienes penetran en el mundo de los hombres y, al irrumpir en él, se las tolera, protege, critica, o alaba. Son “ellas” frente a un “nosotros”. La dicotomía nosotros/ellas aparece como el marco que expresa las relaciones de poder y la asimetría entre los sexos en los medios de comunicación.

Las inercias y rutinas presentes en el funcionamiento de los medios son un obstáculo para introducir cambios en la política de representaciones sobre las mujeres. Pero esto no es inamovible y hay que tener en cuenta que en los medios de comunicación se expresan las dinámicas sociales y políticas asociadas al poder pero también a su contestación.¹ Los principales cambios se han producido en los momentos “fuertes”, como fruto de la presión feminista y de la asunción social de la igualdad de derechos. Hay que subrayar que los medios no sólo se limitan a reproducir un determinado statu quo, también pueden potenciar los cambios, tematizando problemas sociales y propiciando que se debatan en la arena pública. De ahí que resulte crucial su compromiso en la representación equilibrada entre hombres y mujeres.

¹ Véase Curran (2005), Dines y Humez (1993), Gaunlett (2002), Macé (2006).

1. Qué puede hacer una autoridad reguladora. Experiencias de corregulación

El Consejo del Audiovisual de Catalunya (CAC) es una autoridad reguladora, que ejerce la supervisión y control de las radios y televisiones de competencia autonómica (las de ámbito catalán y las locales, tanto públicas como privadas). Es independiente del gobierno y también de las empresas mediáticas y se creó a semejanza de otros organismos europeos equivalentes. Sus funciones son las de velar por el respeto a los derechos y libertades en el ámbito de la comunicación audiovisual y garantizar el cumplimiento de la normativa reguladora de la programación y la publicidad. El CAC también vela por el pluralismo político, religioso, social, lingüístico y cultural, así como por la neutralidad y honestidad informativas. Además, concede las licencias para ejercer el servicio de comunicación audiovisual, y tiene potestad inspectora y sancionadora.² Se trata pues de una Administración pública que depende directamente del Parlamento y cuya actividad se ha de ajustar a lo que marca la legislación vigente en materia audiovisual.

En este contexto es pertinente plantear el debate sobre la conveniencia de la regulación y de la autorregulación, así como de sus límites. Se trata de avanzar hacia una mayor presencia de las mujeres en los medios y de mejorar su representación, haciendo visibles sus aportaciones. ¿Qué instrumentos proporciona el marco legal a una institución como el CAC? ¿Cuál es su eficacia y cuáles sus limitaciones? ¿No es preferible la autorregulación de los medios, que ellos mismos asuman determinados compromisos y avancen hacia el objetivo de conseguir un tratamiento más equilibrado y real entre hombres y mujeres en los medios?

En los años en que he sido consejera del CAC, he podido comprobar que la autorregulación es deseable pero insuficiente, que la regulación permite potenciar determinadas actuaciones y evita excesos pero apenas modifica pautas fuertemente arraigadas. La corregulación es una vía intermedia interesante, en la que convergen las ventajas de la seguridad que ofrecen las leyes y las resoluciones de los reguladores con las ventajas de las experiencias y aportaciones de los y las profesionales de los medios. Con todo, tiene también limitaciones en su efectividad. Veamos un ejemplo.

En el 9 de diciembre de 2004, se firmó el “Acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia” entre el gobierno español y las grandes cadenas televisivas (Radiotelevisión Española, Antena 3 de Televisión, Telecinco y Sogecable). Este acuerdo fue impulsado por Maria Teresa Fernández de

² Las funciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña están reguladas por la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña, la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, la Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, así como por la reciente Ley 2/2012, de 22 de febrero, de modificación de diversas leyes en materia audiovisual.

la Vega cuando era Vicepresidenta del Gobierno y por José Montilla, como Ministro de Industria, Turismo y Comercio. Se trata de hecho de una experiencia de corrección, pues establece un pacto entre la Administración y las cadenas para evitar la emisión de programas inadecuados en horarios en que niños y niñas puedan estar frente a las pantallas (es decir, “telebasura”). Quienes mayores reticencias tenían para llegar a este acuerdo eran las cadenas privadas, que se quejaban de un exceso de intervencionismo por parte del gobierno.

El fracaso de la autorregulación en este caso fue evidente, pues tanto Antena 3 como Telecinco continuaron haciendo el mismo tipo de programas que habían motivado las quejas del Defensor del Pueblo y de muchos telespectadores. Tan sólo tres años después, y a raíz de la muerte de Svetlana Orlova en manos de su expareja quien cinco días antes le había propuesto matrimonio en el programa *El diario de Patricia*, se volvieron a reunir los firmantes del acuerdo (28 de noviembre de 2007). Era evidente que el Código de Autorregulación no había funcionado y que las cadenas privadas optaban por la búsqueda de audiencia a cualquier precio.

En la reunión celebrada en noviembre del 2007, se planteó que la lucha contra la violencia de género tenía que contar con la colaboración de los medios, pero no se alcanzaron grandes objetivos: las cadenas eludieron poner límites a la “telebasura” y asumieron el compromiso de difundir el teléfono de emergencia cuando informaran sobre casos de violencia. Tampoco este acuerdo fue respetado, y en programas de Antena 3 se ha seguido invitando a hombres con antecedentes de malos tratos para intentar una reconciliación ante las cámaras con su expareja maltratada. Y los programas que se intentaba combatir están hoy en pleno auge.

Posiblemente ni la regulación aisladamente, ni tampoco la autorregulación por sí sola pueden conseguir avanzar hacia una mejor calidad en los medios. La combinación de ambas puede ser como una lluvia fina que vaya impregnando el quehacer cotidiano de los medios. Sin olvidar, y esto es básico, el poder contar con una sociedad exigente respecto a los contenidos y programas emitidos y, más en concreto para lo que estamos tratando, respecto a la necesidad de que las aportaciones de las mujeres tengan visibilidad. Y en este terreno queda mucho por avanzar.

Si nos atenemos a la regulación, es decir, al conjunto de normas y leyes existentes, podemos decir que el CAC tiene entre sus obligaciones garantizar que los medios audiovisuales hagan un tratamiento adecuado de las mujeres, tanto por lo que respecta a su representación, como específicamente al tratamiento de la violencia machista. Además, puede sancionar a los operadores de radio o televisión que difundan contenidos o publicidad que inciten a la violencia machista, la justifiquen o la banalicen.³ En algunos casos muy claros el CAC ha ejercido esta

³ Estas obligaciones no sólo derivan de las leyes audiovisuales, sino también, específicamente de la Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad de los hombres y las mujeres, y de la Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista.

posibilidad coercitiva: cuando ha habido contenidos de programación o publicidad claramente vejatorios y sexistas.⁴ Es más difícil ejercerla cuando se trata de la reproducción de estereotipos de género, cosa mucho más frecuente, pues ante una sanción, siempre recurrible ante la justicia, se puede argumentar fácilmente que se trata de realidades presentes en la sociedad. En todo caso, la existencia de las normas legales ha permitido realizar toda una serie de actuaciones encaminadas a impulsar la autorregulación de los medios, que podemos clasificar en tres grupos: 1) el monitoreo de los medios para hacer visibles los desequilibrios entre hombres y mujeres y valorar la evolución en el tratamiento mediático, 2) la elaboración de recomendaciones para mejorar los tratamientos informativos de temas especialmente sensibles, y 3) la elaboración de materiales formativos para incorporar la perspectiva de género. En estos dos últimos casos, se cuenta con la colaboración de los profesionales de los medios y pueden considerarse por tanto como experiencias de corregulación, o de impulso a la autorregulación.

2. Los diagnósticos. Datos para hacer visibles los desequilibrios entre hombres y mujeres en los medios

El conocimiento sobre la presencia y representación de las mujeres en los medios audiovisuales se consigue a través de distintos instrumentos de información. En especial, el CAC incorpora la variable sexo en todos los informes de pluralismo que elabora, lo que permite evaluar la presencia de hombres y mujeres en distintos ámbitos (en la política, en el deporte, entre las personas jóvenes, entre las personas inmigradas, etc.).

Quiero destacar el valor de los datos que proporcionan los informes del CAC debido fundamentalmente a dos razones: La primera, es que se basan en un medio como la televisión que no es fácil de analizar desde metodologías cuantitativas, y la prueba es que la mayor parte de estudios sobre la presencia de las mujeres en la información se basan en la prensa escrita, más asequible y manejable. La segunda, es el volumen de las muestras utilizadas y por tanto su fuerte representatividad: los informes de pluralismo político, por ejemplo, son mensuales. Implican el análisis sistemático de todos los informativos emitidos por seis televisiones (TV3, 3/24, TVE en Cataluña, 8tv, Barcelona TV y una local rotatoria), lo que implica el vaciado de

⁴ La última actuación en este sentido ha consistido en instar al Ministerio de Industria a que realice las actuaciones oportunas respecto al programa '¿Quién quiera casarse con mi hijo?', emitido por la Cuatro. Se trata de una televisión estatal en que el CAC no tiene competencias directas [http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Acord_27_2012.pdf]. En el mes de noviembre de 2011, el CAC hizo una advertencia a TV3 porque en el programa *Esport Club* había la presencia de estereotipos sexistas y la respuesta de la cadena fue positiva asumiendo la necesidad de no incurrir nuevamente en ellos [http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Ac._165_2011_Estereotips_Esport_Club_311011.pdf].

unas 150 horas de emisión y de unos 2000 *inserts* (unidades de noticia) y esto todos los meses desde el año 2004. La información que contienen los informes de pluralismo político es por consiguiente muy minuciosa y de gran volumen. Los informes sobre otros tipos de pluralismos son trimestrales y en este caso hay que multiplicar por tres el volumen de la información analizada en ellos.⁵ Me referiré a algunos de estos informes específicos.

En el año 2009 el CAC hizo un informe específico sobre la presencia de las mujeres en la televisión, con datos del último trimestre del año 2008 (*Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, 2009a). Los resultados son muy parecidos a los que aparecen en otros análisis equivalentes: escasa presencia de las mujeres (un 27,5%), narrativas y textos que refuerzan el papel tradicional de las mujeres y práctica ausencia de modelos alternativos.⁶

Es llamativo el dato que muestra la doble subrepresentación de las mujeres en la política, pues el informe del CAC no sólo muestra que el tiempo de palabra de las mujeres en la política (un 15,5%) es menor que la del conjunto de la información, sino que revela también un dato hasta entonces desconocido, y es que la duración media de las intervenciones de los hombres políticos prácticamente duplica las de las mujeres políticas: 2 minutos y 1 segundo para los hombres y 1 minuto y 12 segundos para las mujeres. La desproporción se mantiene incluso cuando se descuentan los presidentes de gobierno y alcaldes y se comparan cargos equivalentes (ministras, consejeras, concejales).

Otro grupo de datos altamente significativos se relaciona con la escasa diversidad de roles asociados a las mujeres y sobre todo los estereotipos y desvalor con que aparecen. En nuestra sociedad, por ejemplo, las mujeres tienen una fuerte presencia en el ámbito sanitario: un 45% entre la profesión médica y un 70% entre la farmacéutica, pero estos porcentajes se reducen a un 21,2% y a un 34,5% cuando aparecen por televisión. Lo mismo sucede en el ámbito educativo, y se repite el que la presencia de las mujeres en los medios está muy por debajo de su situación real en la sociedad. Pero incluso los porcentajes anteriores son engañosos porque incluyen conceptos muy diversos y resulta que las mujeres aparecen más como usuarias de los servicios sanitarios (un 56,1% respecto al total) que como profesionales (un 27,6%). También aparecen más como estudiantes (un 44,5%) que como profesoras (un 27,1%). Datos que revelan una vez más cómo las mujeres se asocian mayorita-

⁵ A partir del año 2012 los informes de pluralismo político incluyen cuatro televisiones y no seis, mientras que los informes específicos de carácter trimestral se unifican en un solo con diversas variables, bajo el título de Análisis de la igualdad y la diversidad en la televisión, en el que se analizará todo tipo de programas y no sólo los informativos.

⁶ Existen numerosos estudios en España sobre la presencia de las mujeres en los medios. Véase por ejemplo Altès (2000); Bach *et alii* (2000); Bernardo, Rodríguez y Montiel (2009); Bezunartea, García y Rodríguez (2011); Cópulo (2008); Equipo de Investigación Género y Medios de Comunicación (2006); Gallego (1998, 2010), López Díez (2001, 2004, 2005), Nash y Vives (2011). También, lógicamente, el Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 para España.

riamente a roles de menor prestigio y también más pasivos pues predominan cuando son receptoras de servicios y, en cambio, desciende su presencia como profesionales de los mismos (Comas d'Argemir, 2009).

Este tipo de conclusiones se repiten de forma persistente en otros informes, como el dedicado a analizar la presencia de la inmigración (CAC, 2009b), la presencia de las personas jóvenes en la información (CAC, 2010a), o el pluralismo político (ver por ejemplo el del mes de enero último: CAC, 2012). Los datos del informe sobre el pluralismo deportivo (CAC, 2011a) muestran un desequilibrio muchísimo mayor entre hombres y mujeres. Efectivamente, sólo las televisiones locales introducen información referida al deporte femenino, normalmente relacionado con equipos de la zona.

En los canales de ámbito autonómico, en cambio, la información deportiva es masculina en su práctica totalidad de manera que la presencia de deportistas femeninas es testimonial: un 1,2% en TV3; un 1,3% en el 3/24, un 1,8% en TVE en Catalunya, y un 0% en 8tv. La invisibilidad de las mujeres deportistas es aún mayor en las retransmisiones deportivas, ya que TV3 no incluye ninguna de carácter femenino, mientras que el canal 33, con retransmisiones más diversificadas, llega a un 4,1%.⁷ La desigualdad en la presencia de los deportes masculinos y femeninos no se justifica en absoluto por la realidad de la competición y de la práctica deportiva pues el deporte femenino cuenta con un 20,7% de las licencias de deporte en Cataluña en el 2009.

En este mismo año, además, los deportistas de alto nivel registrados eran 276 hombres y 227 mujeres, un 55% y un 45% respectivamente. Lo cierto es que el deporte mediático excluye a las mujeres y como señala el "Manifiesto de la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña con motivo de la semana deportiva de las mujeres 2010" si el deporte femenino de élite no aparece en los medios, no hay patrocinadores y si no hay patrocinador no hay equipos de élite. Y si no hay equipos de élite femeninos, la falta de referentes dificulta que las niñas y las jóvenes se involucren en el deporte de competición. Éste es uno de los casos claros que plantean hasta qué punto los medios de comunicación reproducen la realidad (deportiva en este caso) o bien, al marcar determinados acentos, contribuyen a generar referentes y aficiones sobre el deporte. No es pues la actualidad informativa lo que cuenta, sino la atención que determinados deportes y no otros merecen en los medios.

Me referiré finalmente a los informes periódicos que se realizan cada tres años para valorar el tratamiento de las informaciones sobre violencia familiar y violencia machista, que comparan los datos con las Recomendaciones elaboradas al respecto y también con la evolución de años anteriores. Entre las principales conclusiones del último de estos informes (CAC, 2011b) se consta que, por primera vez en el ciclo analizado, las personas expertas asumen la primera posición en el tiempo

⁷ Ver también el trabajo de Ramajo y Luzón (2010), centrado en la televisión pública catalana.

de palabra en las noticias. Además, las informaciones sobre programas sociales y de sensibilización, las actuaciones políticas y la crónica judicial superaron el 50% de las noticias, por encima de las descripciones concretas de las agresiones. Estos aspectos permiten establecer que se ha ido producido una mejora en la calidad de la información aunque ciertamente haya aspectos que todavía necesiten adecuarse (por ejemplo, imágenes sensacionalistas o el recurso a opiniones de vecinos o vecinas puramente anecdóticas que no aportan nada a la comprensión del problema).

3. Las recomendaciones

Las recomendaciones son un conjunto de normas y criterios de actuación elaboradas por el CAC, a menudo con la colaboración de profesionales de los medios y de personas expertas en la temática desarrollada. Toman como punto de referencia el tratamiento mediático de temáticas o géneros especialmente relevantes en la esfera pública audiovisual. La finalidad última de las recomendaciones es que sean adoptadas y asumidas voluntariamente como directrices de autorregulación de los medios audiovisuales.

No se trata de códigos de autorregulación, porque emanan de la autoridad reguladora y no de los propios medios, sino de indicaciones no vinculantes jurídicamente en relación con el tratamiento mediático de determinados temas especialmente sensibles desde el punto de vista de los colectivos o de los valores y principios implicados, que permiten mejorar la calidad del tratamiento y la presentación de la materia en cuestión. Pueden considerarse, pues como un mecanismo "blando" de regulación, o bien como una forma de corrección que contribuyen a complementar los códigos deontológicos así como las guías editoriales y los libros de estilo de los que se han dotado algunos medios.

Las recomendaciones no constituyen pues meros recordatorios de la normativa jurídica aplicable, sino que incorporan reflexiones y propuestas que la sobrepasan y que sólo son susceptibles de ser adoptadas por los profesionales como fruto de una decisión voluntaria. No seguir las recomendaciones por parte de los operadores no supone infracción alguna, pero el CAC verifica hasta qué punto son seguidas o adoptadas como un indicador de la calidad informativa y mediática.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que buena parte de las recomendaciones elaboradas por el CAC no sólo son fruto del trabajo, el conocimiento y la experiencia acumuladas en la institución, sino también del diálogo y trabajo conjunto con personas expertas, representantes de los colectivos directamente afectados y también profesionales del sector. Este aspecto es especialmente importante pues contribuye a la difusión de las recomendaciones y a su adopción.

El CAC viene elaborando recomendaciones desde el año 1997, en temas como la publicidad de juguetes en la televisión, el tratamiento informativo de las trage-

días personales, de la inmigración, de la anorexia y la bulimia, del mundo rural, de las drogas, el hecho religioso en programas de entretenimiento, la celebración de juicios, la calidad de la información en los procesos electorales, o la participación de los menores de edad en medios audiovisuales (CAC, 2010b). Además, ha participado también en la reflexión y elaboración de las “Recomendaciones para un tratamiento informativo equilibrado de las mujeres inmigradas en los medios de comunicación”, coordinado por ACSUR-Cataluña (Lienas *et alii*, 2010).

Destacaré aquí por su importancia las “Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación”, elaboradas conjuntamente con la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, el Colegio de Periodistas, el Consejo de la Información de Cataluña, el Observatorio de las Mujeres en los Medios de Comunicación, el área de Igualdad y Ciudadanía de la Diputación de Barcelona, el Programa de Mujeres del Ayuntamiento de Barcelona, así como distintas unidades de la Generalitat de Cataluña (Departamento de Acción Social y Ciudadanía, Departamento de Interior, Relaciones Institucionales y Participación y el Instituto Catalán de las Mujeres). Se trata de una actualización de las recomendaciones elaboradas en el año 2004 por las mismas instituciones, que incorporan además una relación de los recursos existentes para la atención a las víctimas de la violencia machista. Los puntos básicos de estas recomendaciones son los siguientes:

- 1) Tratar la violencia machista como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas
- 2) Seleccionar y diversificar las fuentes de información
- 3) Hacer visibles las aportaciones de las mujeres y presentarlas con toda su autoridad
- 4) Respetar el derecho a la intimidad de las personas agredidas y la presunción de inocencia de las personas agresoras
- 5) Respetar la dignidad de las personas agredidas y de las personas de su entorno familiar o vecinal y no mostrarlas nunca sin su consentimiento previo
- 6) Utilizar conceptos y terminología que se ajusten a la definición de los hechos
- 7) Hacer visible la violencia machista que opera de forma más encubierta y que cuesta más de reconocer
- 8) Evitar el sensacionalismo y el dramatismo, tanto en la forma como en el contenido de las informaciones de violencia machista
- 9) Escoger sólo las imágenes que aporten información y evitar concentrar la atención en las personas agredidas y en las de su entorno
- 10) Evitar la relación de causa-efecto entre los hechos y la procedencia de las personas implicadas, su situación sociocultural y/o las circunstancias personales
- 11) Contextualizar la información
- 12) Garantizar el seguimiento informativo de los casos, informando de su resolución y, si procede, de la recuperación de las personas agredidas
- 13) Informar y mostrar que el acto violento tiene consecuencias negativas para los agresores

- 14) Rectificar de forma inmediata cualquier información errónea que se haya podido difundir sobre un caso
- 15) Fomentar la formación de los y las profesionales de la comunicación.

4. Los materiales formativos. Potenciar una mayor y mejor presencia de las mujeres en los medios

Más mujeres en los medios y mejor representadas es un objetivo para alcanzar mayor calidad en la información y para reflejar mejor a la sociedad. Para conseguir este objetivo hay que incidir en la formación, de manera que los profesionales de los medios tengan una perspectiva de género; es decir, sean conscientes de que nuestras sociedades atribuyen determinadas características a los hombres y a las mujeres por el hecho de serlo, que actualmente hombres y mujeres tienen roles y responsabilidades similares, y que los prejuicios y estereotipos de género impiden percibir esta realidad y obstaculizan la igualdad real.

Con este objetivo, el Instituto Catalán de las Mujeres, el Consejo del Audiovisual de Cataluña y el Colegio de Periodistas de Cataluña impulsaron el proyecto "Género y medios de comunicación. Instrumentos para visibilizar las aportaciones de las mujeres" (*Eines de Gènere*, a partir de ahora) con la idea de crear un instrumento útil para promover la reflexión crítica y a ampliar la mirada periodística desde el rigor y la pluralidad. El proyecto empezó a materializarse en el año 2009 y finalizó en el 2011. Actualmente se está presentando en distintas universidades para su difusión (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Institut Català de les Dones i Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2011).

Las *Eines de Gènere* tienen como objetivo proporcionar instrumentos formativos para los periodistas y las universidades que contribuyan a conseguir una representación equilibrada y diversa de las mujeres en los medios de comunicación, desde pautas profesionales y criterios estrictamente periodísticos. Se trata de avanzar en la inclusión de la perspectiva de género en los contenidos informativos de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son agentes muy influyentes en la transmisión, creación y mantenimiento de estereotipos, valores y pautas de comportamiento. Son un sector clave y con una gran influencia y, por tanto, tienen una responsabilidad social en la construcción de una sociedad que elimine los desequilibrios aún existentes entre hombres y mujeres. Es positivo en todo caso que distintos medios de comunicación se hayan implicado en la elaboración de las *Eines de Gènere*.

El manual se ha elaborado a partir del trabajo conjunto con periodistas de distintos medios de comunicación (23 medios de comunicación en total, públicos y privados: prensa, radio, televisión y agencias), que han aportado su experiencia y los ejemplos concretos de noticias que han servido para analizar y debatir las distin-

tas formas de enfocar la información. En este sentido, las *Eines de Gènere* recogen casos prácticos extraídos de distintos medios de comunicación. Incluyen preguntas, reflexiones y sugerencias que contribuyen a la reflexión crítica y a aportar criterios de rigor y pluralidad a las noticias. El manual promueve el análisis de los prejuicios de género que perviven en nuestra sociedad, que penetran en los mecanismos de trabajo periodístico y que, finalmente, se reflejan en el relato informativo. En este sentido, pretende promover una reflexión crítica y ampliar la mirada periodística desde el rigor y la pluralidad.

Las *Eines de Gènere* tienen el formato de DVD interactivo, que incluye el texto y los enlaces con las noticias que se analizan, de manera que se puede consultar directamente la página del periódico, el audio radiofónico o el vídeo televisivo que son objeto de comentario. Este tipo de presentación proporciona un elemento didáctico de primera magnitud.

Las *Eines de Gènere* tienen tres partes, precedidas de una introducción en la que se explica los objetivos del manual, en qué consiste la perspectiva de género y las indicaciones para utilizar la guía. La primera parte tiene seis capítulos en que se analizan las prácticas periodísticas relacionadas con la representación de género: la invisibilidad de las mujeres; las mujeres presentes pero sin darles voz; los roles y estereotipos aplicados a las mujeres; los nuevos espacios ganados por las mujeres; el poder de la palabra; y el poder de la imagen. Estos seis capítulos se estructuran de una misma forma:

- Cuestiones previas, con explicaciones que proporcionan una visión amplia del tema y ayudan a introducirlo.
- Materiales de análisis: son las noticias procedentes de distintos medios de comunicación. Constituyen el núcleo de las *Eines de Gènere*, pues a partir de cada una de las noticias seleccionadas se comentan las prácticas periodísticas, y se introducen preguntas para propiciar el análisis y el debate.
- Datos y conclusiones: Incluye datos concretos que complementan las explicaciones planteadas en la introducción previa.
- Buenas prácticas: Se trata de noticias que permiten visualizar las aportaciones de las mujeres en relación al tema tratado, o las dificultades existentes para avanzar hacia la igualdad. Se extraen de los ejemplos aportados por los participantes en los grupos de trabajo.

El segundo apartado es temático. Profundiza sobre el tratamiento periodístico de las mujeres políticas, de las mujeres inmigradas, de la violencia machista y la salud de las mujeres. En este caso las cuestiones para la discusión no se plantean noticia por noticia sino en el conjunto de las informaciones analizadas.

El tercer apartado incorpora recursos e indicaciones para ayudar a superar las rutinas de la práctica periodística y hacer posible que el discurso informativo incorpore la dimensión de género y las aportaciones de las mujeres.

El manual no pretende establecer una paridad forzada entre hombres y mujeres, sino mejorar la forma en qué las mujeres son vistas, sentidas y tenidas en cuenta en los medios de comunicación. El objetivo es, en definitiva, conseguir unos contenidos informativos más rigurosos, plurales y justos. Destacaré algunas indicaciones que se apuntan y sugieren en las *Eines de Gènere*:

- Incluir la dimensión de género en el enfoque de la noticia, en la búsqueda de fuentes informativas y también en el momento de escoger y priorizar los temas.
- Preguntarse de forma sistemática quien ha de protagonizar la historia, analizar a quien afecta realmente y decidir si el punto de vista de las mujeres puede aportar más información.
- Entender que las mujeres pueden opinar sobre cualquier ámbito de la sociedad y no sólo de aquéllos que les afectan más directamente. Sus aportaciones e iniciativas han de ser tenidas en cuenta en todas sus dimensiones.
- Utilizar los buscadores de expertas como herramienta para localizar mujeres que puedan colaborar con los medios.

Hay que destacar también que el manual *Eines de Gènere* es novedoso respecto a otras experiencias similares porque incluye numerosos ejemplos de buenas prácticas, que no sólo sirven de modelo y orientación, sino que muestran que los medios de comunicación están avanzando en la mejora del tratamiento de las mujeres en la información.

La idea de que la administración, instituciones y periodistas colaborasen conjuntamente para hacer este manual se concretó en el año 2009. La iniciativa partió de las tres instituciones que impulsan el proyecto: el Consejo Audiovisual de Catalunya, el Instituto Catalán de las Mujeres y el Colegio de Periodistas de Cataluña. Como dinámica de trabajo se planteó trabajar conjuntamente con periodistas y con los responsables de los medios de comunicación, y así se hizo, de manera que durante dos años numerosos profesionales y expertos han trabajado en este proyecto. Este planteamiento no era accesorio, sino fundamental: el proyecto se tenía que llevar a cabo a partir de las personas que trabajan en los medios y que cada día se enfrentan a la información. Esta participación representa el éxito del proyecto y define su esencia.

En el año 2009 y en el 2010 se organizaron seis talleres de trabajo, que se hicieron en Girona, Lleida, Tarragona y Barcelona. En estos talleres los periodistas participantes aportaron su experiencia y conocimientos lo que hizo viable el proyecto. Los temas tratados se consensuaron previamente entre los participantes, que aportaban sus puntos de vista así como los materiales informativos para facilitar el debate y la reflexión.

Un grupo coordinador, constituido por siete profesionales de distintos ámbitos iba elaborando materiales y propuestas así como las líneas de trabajo de los talleres. Arantza Díaz, periodista, se encargó de coordinar este grupo y de redactar el manual. También se ha contado con especialistas en distintos ámbitos (antropo-

logía, periodismo, comunicación audiovisual, filología, medicina o psicología) para dinamizar los talleres. Y han participado también entidades expertas como la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, el Observatorio de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras. Los créditos del proyecto muestran el amplio esfuerzo colectivo que ha supuesto realizar este manual.

La continuación de esta experiencia está todavía en fase muy incipiente. Se pretende abordar el terreno de la ficción, que tiene tanto o más influencia que los programas informativos, lo que implica modificar los sectores implicados e introducir la participación de productoras, guionistas, cámaras y editoras de telenovelas y programas de ficción.

5. Para acabar

La necesidad de mejorar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación procede de una doble constatación: las mujeres aparecen en los medios por debajo de su presencia real en la sociedad y, además, aparecen asociadas a unos roles y a unos estereotipos que las vinculan a roles tradicionales y que no reflejan los avances en la vida de las mujeres y en su participación en la sociedad.

Los desequilibrios en la representación de las mujeres en los medios provienen de dos causas de naturaleza diferente aunque estén interrelacionadas. Hay una de carácter cultural, derivada del hecho de asignar una menor importancia o valor a las actividades que ejercen las mujeres, cosa que los medios tienden a reproducir. La otra causa se relaciona con factores sociales y de poder y con los desequilibrios que persisten en la sociedad entre hombres y mujeres: en los partidos políticos, en la actividad institucional, en la representación profesional o en el liderazgo asociativo. Las mujeres aparecen más y con representaciones más ajustadas a su situación real cuando tienen cargos importantes en la esfera política, social y profesional. Más presencia de las mujeres en estos ámbitos debería traducirse en un mayor equilibrio en la representación de hombres y mujeres en los medios. Y no sólo en los informativos sino también en la publicidad y en los programas de ficción o de entretenimiento.

Los esfuerzos para conseguir una representación más equilibrada y justa de las mujeres en los medios han de venir desde diferentes instancias y sectores. Desde las Administraciones públicas, pero también desde los sectores profesionales; desde los medios pero también desde partidos, corporaciones y asociaciones. También desde el activismo de las mujeres que ocupan puestos de liderazgo. No se trata solo de una cuestión de justicia y de equidad, que lo es, sino también de conseguir mayor rigor y calidad en los medios al reflejar la realidad de forma compleja, rigurosa y ajustada.

Referencias

- ALTÈS, E. (coord.) (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- BACH, M.; ALTÈS, E.; GALLEGO, J.; PLUJÀ, M. y PUIG, M. (2000). *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- BERNARDO PANIAGUA, J.M.; MARTÍNEZ GARCÍA, E. y MONTIEL ROIG, G. (2009) (eds.) *Retos de la comunicación ante la violencia de género*, València, Tirant lo Blanch.
- BEZURNARTEA, O.; GARCÍA, M.M. y RODRÍGUEZ, A. (2011). "La paridad no llega a las noticias. Escasa representación de la mujer como cargo y como Fuente". En Larrondo, A.; Meso, Koldo (eds.). *III Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación*. Leioa: Universidad del País Vasco. Disponible en:
http://fcom.us.es/fcomblogs/mujerempresas/files/2011/04/III-Jornadas-Mujer-y-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n_2011.pdf (Consulta 25 marzo 2012).
- BOURDIEU, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris. Raisons d'Agir Éditions.
- COMAS D'ARGEMIR, D. (1995). *Trabajo, género y cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*. Barcelona: Icaria.
- COMAS D'ARGEMIR, D. (2008). "Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación". En: Bullen, M. y Díez Mintegui, C. (eds.), *Retos teóricos y nuevas prácticas*. Congreso de Antropología. San Sebastián, Ankulegi, p. 179-208.
- COMAS D'ARGEMIR, D. (2009). "Las mujeres en los informativos de televisión" [en línea], *Quaderns del CAC*, 33: 97-108.
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Comas_ES.pdf (Consulta 25 marzo 2012).
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009a). *La presència de les dones en la informació. Octubre-desembre de 2008* [en línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/IST_1_2009_Informe_pres_ncia_dones.pdf. *Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [en línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci__informe_pres_ncia_dones.pdf (Consulta 25 marzo 2012)
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009b). *La presencia de la immigració en la informació. Gener-març 2009* [en línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/IST_2_2009_Informe_pres_ncia_immigraci_.pdf. *Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [en línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoraci__informe_Immigraci__101209.pdf (Consulta 25 marzo 2012)
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010a). *La presència de les persones joves en la informació. Octubre-desembre 2009* [en línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/IST_JOVES.pdf. *Valoracions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [en línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoracions_informe_joves.pdf (Consulta 25 marzo 2012).

- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010b). *Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Barcelona: CAC. [En línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recull_recomanacions_CAAC_2010.pdf (Consulta 25 marzo 2012)
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2011a). *El pluralisme en la informació esportiva. Gener-març 2010* [en línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/IST_ESPORTS.pdf. *Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [en línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoracions_pluralisme_esport.pdf (Consulta 25 marzo 2010)
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2011b). "El tractament de les informacions sobre violència en l'àmbit familiar i sobre violència masclista en els teleinformatius. Anàlisi sobre el seguiment de les Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació" [en línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_Violencia_masclista.pdf. *Valoració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [en línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Valoracions_violencia_masclista_2010.pdf (Consulta 25 marzo 2012)
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2012). *Informe sobre l'observança del pluralisme polític a la televisió i a la ràdio* [en línea]: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/1__Informe_GENER_2012.pdf (Consulta 25 de marzo 2012)
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, INSTITUT CATALÀ DE LES DONES I COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2011). *Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones*. DVD. Barcelona: CAC, ICD, CPC [En línea]: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Eines_visibilitzar_aportacions_dones.pdf (Consulta 25 de marzo 2012)
- CÓPPULO, S. (dir.) (2008). *La paritat de gènere a la ràdio i televisió públiques*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [en línea]. En: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/La_paritat_de_gènere_a_la_ràdio_i_la_televisió_públiques_-_Síntesi_de_l'estudi.pdf (Consulta 25 marzo 2012).
- CURRAN, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona: Editorial Hacer.
- DEL VALLE, T. (coord.); APAOLAZA, J.M.; ARBE, F.; CUCÓ, J.; DÍEZ, C.; ESTEBAN, M.L.; ETXEBERRÍA, F. y MAQUIEIRA, V. (2002). *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*. Madrid: Narcea Ediciones.
- DINES, G. y HUMEZ, J. (dir.) (1993). *Gender, Race and Class in media*, Londres: Sage.
- EQUIPO DE INVESTIGACIÓN GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2006) *Tratamiento de la violencia de género en la prensa vasca*, Bilbao: Universidad de Deusto-San Sebastián.
- GALLEGO, J. (2009). *Gènere i informació*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J. (2010). "De reinas a ciudadanas: Género, comunicación y cambio social". En: Larrondo, A.; Meso, K. (eds.). *II Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación*. Leioa: Universidad del País Vasco. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Accesible en línea: <http://www.berdintasuna.ehu.es/p234->

content/es/contenidos/informacion/igualdad_publicaciones/es_info/adjuntos/Jornadas_Mujer_Medios_Comunicacion_2ed.pdf (Consulta 25 marzo 2012).

GAUNTLETT, D. (2002). *Media, Gender and Identity*. Londres: Routledge.

HALL, S. (1979). "The spectacle of the others". En: HALL, S. (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage, p. 223-290.

LINENAS, G.; GARCIA, J.; OLIVER, A.; CHELOTTI, V.; COMAS D'ARGEMIR, D. y VACA, B. (2010). *Es busquen cómplices. Per a un tractament informatiu equilibrat de les dones immigrades als mitjans de comunicació*. Barcelona: ACSUR-Catalunya.

LÓPEZ DÍEZ, P. (2001). *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) i Instituto de la Mujer.

LÓPEZ DÍEZ, P. (ed.) (2004). *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), Instituto de la Mujer.

LÓPEZ DÍEZ, P. (2005). *Segundo informe. Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE).

MACÉ, E. (2006). *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*. Paris: Éditions Amsterdam.

NASH, M. y VIVES, A. (eds.) (2011). *Alteridad cultural y género en la recepción mediática de la inmigración*. Barcelona: Grup de Recerca Consolidat Multiculturalisme i Gènere Universitat de Barcelona.

PROYECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS 2010. ESPAÑA (2010). *¿Quién figura en las noticias?* [En línea]. En: http://www.adpc.cat/05_ComFem/document/Informe%20EspanyolGMMP_2010.pdf (Consulta 25 marzo 2012).

RAMAJO, N. y LUZÓN, V. (2010). "La representación de la mujer deportista en la televisión generalista. Un caso práctico: la televisión pública catalana", En: Larrondo, A.; Meso, K. (eds.). *II Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación*. Leioa: Universidad del País Vasco. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Accesible en línea: http://www.berdintasuna.ehu.es/p234-content/es/contenidos/informacion/igualdad_publicaciones/es_info/adjuntos/Jornadas_Mujer_Medios_Comunicacion_2ed.pdf (Consulta 25 marzo 2012).

Recomendaciones. El tratamiento de la violència machista en los medios de comunicación (2010), Barcelona: Associació de Dones Periodistes de Catalunya, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Consell de la Informació de Catalunya, Observatori de les dones en els mitjans de comunicació, Diputació de Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya y Generalitat de Catalunya. Barcelona [En línea]: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_viol_nci_a_masclista_ES.pdf (Consulta 25 marzo 2012)

SUBIRATS, M. (1998). *Con diferencia. Las mujeres frente al reto de la autonomía*. Barcelona: Icaria.

La representación de las mujeres políticas en los medios

Women Politicians and their Media Coverage

Núria Fernández García

Universidad Autónoma de Barcelona
nuria.fernandez@uab.cat

Anna Tous Roviroa

Universidad Autónoma de Barcelona
anna.tous@uab.cat

Resumen

La representación de las mujeres políticas en los medios se caracteriza por una cobertura diferenciada a la de sus colegas hombres, donde el género y los estereotipos relacionados con él juega un papel importante. Entre las características halladas en la cobertura de las mujeres políticas se encuentra desde una menor visibilidad, una mayor presencia de temas personales en detrimento de una cobertura sobre su posicionamiento político; una omisión de su experiencia profesional o la utilización de un tono en la cobertura más negativo. En el presente artículo se localizan aquellos recursos empleados cuando los medios representan a las mujeres políticas y se señala aquellos que aún suponen una sesgada visión de la competencia y las cualidades de las mujeres.

Palabras clave: Mujeres políticas, Representación, Estereotipos, Medios

Abstract

Press covers women and men politicians differently. Gender biases and stereotypes disseminated by the media are still significant in the media representation of women in politics. Studies of press coverage of women politicians indicate that women receive less coverage than male politicians, news reports on women leaders tend to focus on personal traits than on issues, women are more likely to have their professional background dropped in news stories, and the media cover women with a negative tone. The present article traces the representation of women politicians around the world, discussing the ways media propagate certain image of women politicians. The aim of the article is to further the understanding of the relationship between the media and women in the political sphere.

Keywords: *Women politicians, Representation, Stereotypes, Media*

0. Introducción

La definición de la política como espacio masculino comienza a debilitarse gracias al progresivo aumento de mujeres en cargos políticos. Argentina, Brasil, Liberia, Islandia o Alemania son sólo algunos de los países donde actualmente el máximo cargo ejecutivo está ocupado por una mujer. Además, la presencia de la mujer en las asambleas legislativas también ha aumentado significativamente en el mundo (la presencia femenina en el parlamento sueco es del 44.7%, 42.5% en Finlandia, 40.7% en los Países Bajos o 39.7% en Islandia), ocupando España el octavo lugar de la Unión Europea en participación femenina en parlamentos nacionales (*Inter-Parliamentary Union*, 2011). No obstante, a pesar de este aumento en el número de mujeres que acceden a cargos políticos de alto nivel, son numerosos los estudios que muestran que estas mujeres aún son representadas de forma estereotipada en los medios (ver Aday y Devitt, 2001; Braden, 1996; Falk, 2008; Fernández, 2010; Heldman, Carroll y Olson, 2000; Kahn, 1992, 1994, 1996; Kahn y Goldenberg, 1991; Kittilson y Fridkin, 2008).

La forma en que los medios representan a las mujeres políticas es importante ya que los medios de comunicación ejercen una significativa influencia en la formación de la opinión pública sobre las mujeres políticas, sus intereses y competencia (ver Kahn, 1994; Sreberny y van Zoonen, 2000). Porque los medios se han convertido en la esfera pública en la que la identidad de un político es construida (Ross, 2000), estas diferencias de género pueden tener consecuencias electorales. Así, las diferencias de género en la cobertura de los medios puede influir en la participación de las mujeres en la vida pública, las evaluaciones que realizan los votantes sobre las mujeres y los hombres candidatos, las estrategias de campaña seguidas por los candidatos, y la visión de la ciudadanía del papel de las mujeres en el ámbito político (Dolan, 2004; Kahn, 1994, 1996; Kittilson y Fridkin, 2008; Norris, 1997).

Además, si las mujeres reciben un tratamiento injusto por parte de los medios entonces algo está fallando en el proceso democrático. Ya a finales de los años 80, Gaye Tuchman (1978) denuncia que las noticias son más accesibles para algunos actores políticos que para otros, y que las mujeres en general son sistemáticamente ignoradas, condenadas y banalizadas por los medios, lo que esta autora define como “aniquilación simbólica” (*symbolic annihilation*) de las mujeres en los medios de comunicación. Pero con el progresivo aumento de mujeres ocupando cargos políticos de primer nivel, ¿continúa existiendo esta aniquilación simbólica de las mujeres en los medios? Norris (1997: 6) utiliza el concepto “encuadres de género” para describir cómo los periodistas “simplifican, priorizan y estructuran la narrativa de los hechos cuando cubren a mujeres y hombres en la vida pública”. Empleando

estándares sociales para encuadrar las noticias, ya sea consciente o inconscientemente, los periodistas a menudo refuerzan los llamados roles de género tradicionales que ven el hogar y la familia como la principal esfera de influencia de las mujeres y la esfera pública principalmente como un dominio masculino (Burns 2009: 203). De esta forma, las mujeres políticas son encuadradas de forma diferente que sus colegas varones, con el género en un papel central, lo que provoca que a menudo sean colocadas en una posición de desventaja (Gidengil y Everitt 2003; Kahn 1994).

1. Mujeres, política y medios

Aunque existen algunas disparidades entre los diferentes estudios que han analizado la relación entre el género y la cobertura de las mujeres políticas, existe una significativa cantidad de estudios que muestran que la prensa realiza una cobertura diferenciada de los hombres y las mujeres políticas. Algunos estudios sugieren que las mujeres reciben una menor cobertura y menos prominente en relación a los hombres políticos (Kahn, 1992, 1994, 1996; Kahn y Goldenberg, 1991); la viabilidad de las mujeres como candidatas es a menudo encuadrada de forma más negativa que la de los hombres (Falk, 2008; Fernández, 2008, 2010; Kahn, 1994, 1996; Lawrence y Rose, 2010); las noticias sobre mujeres líderes tienden a centrarse en su apariencia personal más que en cuestiones políticas (Braden, 1996; Norris, 1997; Ross, 2000); las mujeres tienen una probabilidad mayor de ver sus cargos o experiencia profesional omitida por los medios (Falk, 2008); las mujeres políticas tienen una mayor probabilidad de ser descritas en términos de sus características personales asociadas con estereotipos femeninos (Kahn, 1994); los medios se refieren a las mujeres de forma más informal (Baider, 2007; Uscinski y Goren, 2010); la prensa discute los temas estereotipadamente 'femeninos' más frecuentemente cuando representan a las mujeres políticas y discute los temas estereotipadamente 'masculinos' de forma más extensa con los hombres políticos (Kahn, 1991, 1994; Kahn y Goldenberg, 1991); la cobertura de los medios enfatiza en mayor medida la relación de las mujeres políticas con poderosos o influyentes hombres (Baider, 2007; van Zoonen, 2006); la prensa tiende a representar a las mujeres políticas como perdedoras (Anderson, 2002; Bystrom, 2003; Falk, 2008); los medios utilizan un lenguaje menos neutral para representar el discurso de las mujeres políticas (Gidengil y Everitt, 2003); y, cuando el discurso de los hombres políticos es representado por los medios éste se halla apoyado por razonamientos o evidencias, mientras que no ocurre lo mismo en la representación del discurso de las mujeres (Aday y Devitt, 2001).

En los siguientes apartados se analiza con detalle las variables más importantes analizadas en los diferentes estudios sobre la representación en los medios de las mujeres políticas.

1.1. Visibilidad

Si las mujeres políticas no obtienen cobertura por parte de los medios, difícilmente serán reconocidas por el electorado y éste se mostrará menos dispuesto a apoyarlas (Everitt, 2003: 90). Los primeros estudios sobre visibilidad muestran que los medios ofrecen una menor cobertura de las mujeres que optan a un cargo político, incluso aunque éstas estén mejor posicionadas en los sondeos de opinión (ver Aday y Devitt, 2001; Heldman, Carroll y Olson, 2005; Kahn, 1992, 1994, 1996; Kahn y Goldenberg, 1991). Por ejemplo, en el año 2000, Elizabeth Dole recibe una menor atención por parte de la prensa que sus colegas varones, cantidad de cobertura que no se corresponde con su posicionamiento en los diferentes sondeos de opinión realizados (Aday y Devitt, 2001; Heldman, Carroll y Olson, 2005)¹. Para Kahn (1996) esta menor visibilidad sería debida a que los periodistas ven las candidaturas femeninas como menos viables.

No obstante, estudios posteriores no observan diferencias en la cantidad de cobertura recibida por hombres y mujeres políticos (Atkeson y Krebs, 2007; Fernández, 2010; Kittilson y Fridkin, 2008; Semetko y Boomgaarden, 2007; Smith, 1997) e incluso la novedad que supone la participación de una mujer en la escena política podría provocar que ésta ganase mayor visibilidad que un hombre en las mismas circunstancias (Banwart, Bystrom y Robertson, 2003; Bystrom, Robertson y Banwart, 2001; Jalalzai, 2006; Wasburn y Wasburn, 2011). Por ejemplo, en su análisis de las elecciones al Senado estadounidense durante los años 1992 y 2000, Jalalzai (2006) halla que la prensa escrita dedica más párrafos a las candidatas que a los candidatos: las mujeres reciben una media de 70 párrafos a la semana y los hombres una media de 41 párrafos. El hecho de una candidatura inusual en un espacio dominado por hombres, incrementa la visibilidad de las mujeres (Banwart, Bystrom y Robertson, 2003; Norris, 1997). Es decir, cuando una mujer tiene la oportunidad de ocupar el poder político, se puede esperar que el valor de novedad contribuya a la atención de las noticias y le conceda prominencia en los medios.

Pero, ¿qué pasa cuando la mujer accede al cargo político?, ¿obtiene la misma cantidad de cobertura que sus colegas varones en el mismo cargo? Norris (1997) compara la cobertura recibida por diez líderes mundiales (presidentas o primeras ministras) durante la primera semana en el cargo tras su nombramiento con la recibida por sus antecesores (varones) y halla que los medios representan a estas mujeres en menos artículos que los hombres. Del mismo modo, un estudio realizado por el italiano *Osservatorio di Pavia* (2003) sobre la representación de mujeres y hombres políticos en seis canales de televisión pertenecientes a la *RAI* y *Mediaset*,

¹ Elizabeth Dole fue Secretaria de Transporte (1983 – 1987) en el gobierno de Ronald Reagan y Secretaria de Trabajo (1989 – 1990) durante la administración de George Bush. En 1996, su marido, Bob Dole, se presentó como candidato del Partido Republicano a las elecciones presidenciales. Posteriormente, en el año 2000, Elizabeth Dole se presentó a la nominación por el Partido Republicano para las elecciones presidenciales pero acabó retirando su candidatura antes de tener comienzo las elecciones primarias.

destaca que los seis canales de televisión dedican más tiempo a los políticos varones y que las mujeres políticas son más visibles en programas de televisión que no se ocupan principalmente de la política, por ejemplo, programas dedicados al entretenimiento.

En resumen, cuando una mujer opta a un cargo político, los medios pueden darle una visibilidad en ocasiones superior a sus expectativas reales de ganar las elecciones, dada la novedad de su candidatura. Pero una vez alcanza el poder político y el factor novedad desaparece, todo parece indicar que los medios no sólo no normalizan su visibilidad, sino que las representan en menor medida que a sus colegas varones.

Otra forma de visibilidad de las mujeres políticas se encuentra en la representación de las declaraciones de éstas en los medios. Woodall y Fridkin (2003) apuntan que las noticias en los medios representan de forma más fiel los mensajes de los candidatos varones, haciendo de espejo del contenido de sus comunicaciones políticas, pero, en cuanto a las mujeres políticas, “los medios se muestran menos exactos en la representación de los mensajes de éstas, a menudo incluso distorsionándolos” (:77).

Un estudio realizado por el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (CAC, 2009; Comas d'Argemir, 2009) señala que las mujeres tienen una probabilidad menor de ver sus declaraciones citadas en los medios. El estudio analiza la representación de las mujeres políticas en los medios audiovisuales, y halla que éstas obtienen sólo el 15.5% del tiempo de palabra en los medios catalanes, un porcentaje que es manifiestamente más bajo que la presencia real de mujeres en los diferentes gobiernos analizados². El estudio además revela que la duración media de las intervenciones de los hombres políticos prácticamente duplica la de las mujeres políticas: 2 minutos y 1 segundo para los hombres respecto de 1 minuto y 12 segundos para las mujeres.

También Lawrence y Rose (2010) analizan la cobertura de Hillary Clinton en las primarias del *Partido Demócrata* celebradas en 2008, y hallan que, en los programas de noticias nocturnos, Clinton fue mostrada hablando con sus propias palabras con menos frecuencia que su principal oponente, Barack Obama. Para las autoras esta diferencia es importante puesto que los fragmentos de sonido representan una rara oportunidad para los candidatos de hablar por ellos mismos, especialmente en el caso de las mujeres candidatas que tienen más dificultades en ganar el control sobre sus propias representaciones y de sus agendas en los medios (2010: 157).

² De acuerdo con el estudio, la presencia real de las mujeres en los gobiernos, parlamentos y administración analizados era de: 26.7% en el gobierno de Cataluña, 50% en el gobierno del Estado, 55.5% en el Ayuntamiento de Barcelona, 33.3% en el Ayuntamiento de Badalona, 35.6% en el Parlament de Catalunya, 36.9% en el Congreso de los Diputados, y 29.3% en la administración local.

1.2. Vida personal y profesional

No toda cobertura realizada por los medios se traduce en una cobertura favorable y tener una gran prominencia en los medios no significa que el contenido de ésta sea neutral. Diversos estudios apuntan que la prensa dedica más espacio en representar a las mujeres políticas en situaciones personales, cuestión que no sucede cuando se representa a los políticos varones, centrándose la prensa principalmente en el ámbito profesional (Bystrom, Robertson y Banwart, 2001; Fernández, 2008, 2010; Ross, 2000; Wasburn y Wasburn, 2011). Por ejemplo, la candidata a la vicepresidencia de los Estados Unidos en 1984, Geraldine Ferraro³, obtiene más atención por parte de los medios a su apariencia física que los posteriores candidatos (todos varones) a la vicepresidencia (Heldman, Oliver y Conroy, 2009). De hecho, Ferraro tiene que hacer frente a artículos en la prensa donde se cuestiona su capacidad para ser 'comandante en jefe' por el hecho de ser mujer:

Ferraro tiene las piernas más bonitas que todos los anteriores candidatos a la vicepresidencia (...) ¿qué pasaría si ella tiene que apretar el botón para lanzar los misiles y no puede porque está haciéndose las uñas? (Citado en Aday y Devitt, 2000: 5)

Se pueden encontrar ejemplos recientes en el espacio otorgado por los medios a la boina lucida por la presidenta argentina, Cristina Fernández, en un acto celebrado en París en 2008, al revuelo mediático por el traje de la Ministra de Defensa española, Carme Chacón, durante la Pascua Militar de 2009, las páginas que llenó el vestido lucido por la cancillera alemana, Angela Merkel, en la gala de apertura de la Ópera de Oslo en 2008, o la publicación de unas fotografías de la ministra de Sanidad española, Leire Pajín, en bikini, en las que se cuestiona su figura⁴.

Incluso algunos autores sugieren que la gran atención por parte de los medios al físico de las mujeres ha obligado a éstas a "adoptar una determinada imagen corporativa para no desentonar en el mundo de la política" (van Acker, 2003: 131). Si las mujeres no acatan esta norma pueden ver como los medios dedicarán una gran cantidad de información a su forma de vestir y apariencia. No obstante, en algunos casos, la adopción de una determinada forma de vestir se ha mostrado insuficiente. Stein (2009) apunta el caso de Hillary Clinton y sus cambios de vestuario para denunciar cómo una mujer política será criticada se ponga lo que se ponga. De acuerdo con la autora, cuando Clinton viste falda, los medios critican sus grandes tobillos y pequeñas piernas, cuando viste pantalones es acusada de vestir de forma "desexualizada", y cuando aparece con escote los medios tampoco desaprovechan

³ Ferraro (1935-2011) fue la primera mujer en ser candidata por uno de los grandes partidos estadounidenses (Partido Demócrata) a la vicepresidencia de los Estados Unidos en las elecciones presidenciales de 1984. El candidato a la presidencia por el Partido Demócrata era Walter Mondale. Finalmente, las elecciones fueron ganadas por el Partido Republicano con Ronald Reagan como presidente y George Bush como vicepresidente.

⁴ 'La boina de Cristina' (*La Vanguardia*, 8 Abril 2008), '¿Chacón como Andy Warhol?' (*La Vanguardia*, 9 Enero 2009), 'Elogio del poder blando' (*ABC*, 15 Abril 2008), 'Ministra de Sanidad, mujer sana' (*El Mundo*, 9 Julio 2011).

la ocasión para atacarla (Stein, 2009: 182). Precisamente, Hillary Clinton fue duramente criticada por los medios cuando canceló una sesión de fotos para una portada en la revista *Vogue*, aduciendo, según sus asistentes de campaña, una preocupación por parecer “demasiado” femenina (en Gutgold, 2009: 83)⁵.

De igual forma, un análisis de la cobertura recibida por la candidata a la vicepresidencia por el *Partido Republicano*, Sarah Palin, muestra cómo los medios se centraron en gran medida en su físico, con frecuentes referencias misóginas (ver Heldman, Oliver y Conroy, 2009; Miller y Peake, 2010; Wasburn y Wasburn, 2011), lo que hace que los votantes la perciban como menos competente. Mientras que Clinton había sido vista no suficientemente femenina, vistiendo trajes pantalón que cubrían sus “anchos tobillos” (Carlin y Winfrey, 2009), la participación de Palin en concursos de belleza es utilizada por los medios para poner en duda la seriedad de su candidatura. Heflick y Goldenberg (2009) muestran que la objetivación de Sarah Palin va unida a una percepción negativa y pobre de su actuación política. Las autoras realizan un estudio experimental y hallan que cuando el foco de los medios se centra en el aspecto físico de Palin el público percibe a la candidata como menos competente, lo que tiene consecuencias electorales puesto que las personas expuestas a esta cobertura muestran una menor intención de voto por la candidatura McCain-Palin (2009: 153)⁶. De hecho, el alto grado de sexismo encontrado en la cobertura de Palin lleva a acuñar el término “ser Palinizada” (*being Palinized*), aplicable a aquellas mujeres políticas que son ferozmente atacadas por los medios por ser mujeres y conservadoras (ver Baird, 2009).

Los medios también tienden a identificar a las mujeres políticas en términos de su estado civil o familiar, retratándolas dentro de situaciones personales, cuestión que no ocurre cuando los medios cubren a políticos varones, donde se centran principalmente en lo profesional (Banwart, Bystrom y Robertson, 2003; Braden, 1996; Bystrom, Robertson y Banwart, 2001; Falk, 2008; Fernández, 2010)⁷. Para Falk (2008), el hecho que las mujeres obtengan más menciones a su vida familiar, provocaría la asociación de las mujeres “con el hogar y de los hombres con el trabajo, afectando la forma en que las candidatas son representadas, reforzando este tipo de encuadre los estereotipos de género” (: 62).

⁵ A raíz de este incidente, Anne Wintour, editora de *Vogue*, escribió una editorial en la que denunció que “la idea de que hoy en día una mujer deba parecer varonil para ser tomada como una seria contendiente es francamente desalentador” (Wintour, 2008)

⁶ Las autoras realizaron un estudio experimental entre 133 estudiantes universitarios a los que se pedía evaluar a Sarah Palin, su esencia humana y su percibida competencia, así como la posibilidad de votar por John McCain. Aquellos participantes a los que se prima la información sobre la apariencia de Palin se muestran menos dispuestos a votar por el ticket McCain-Palin, que los participantes a los que no se destaca la información sobre su apariencia. Centrarse en la apariencia de Palin reduce las percepciones de su competencia y humanidad y, de rebote reduce las intenciones de votar por McCain.

⁷ La vida privada de los hombres políticos es destacada por razones diferentes y conlleva otras implicaciones que en el caso de las mujeres, principalmente relacionadas con el escándalo sexual (van Zoonen, 2006: 299).

Además, el lenguaje utilizado para describir el estatus marital a menudo debilita las identidades individuales de las mujeres políticas. Por ejemplo, Christine Todd Whitman, antigua gobernadora de New Jersey (Estados Unidos), fue identificada en la cobertura de la campaña como la “esposa con buen gusto de un banquero inversor multimillonario” (Nacos, 2005: 440). Las mujeres solteras también tienen que hacer frente a un conjunto de retos, en los que pueden ser vistas como moralmente sospechosas y deficientes si no tienen hijos (Robson, 2000). Como apunta Barbara Mikulski:

Nunca era correcto. Si estabas casada, le estabas descuidando. Si estabas viuda, lo habías matado. Si estabas divorciada, no lo podías mantener. Y si eras soltera, no podías conseguir un marido de ninguna forma (en Braden, 1996: 7)⁸.

La edad también es destacada en la representación de las mujeres políticas. Mientras la edad para algunos hombres comporta distinción, realización profesional, incluso sabiduría, una mujer entrada en años tiene que hacer frente a una discriminación cultural que trata de invisibilizar (e incluso rechazar) a las mujeres de cierta edad (Lawrence y Rose, 2010). Por ejemplo, durante las primarias del *Partido Demócrata* estadounidense, el conservador Rush Limbaugh, locutor radiofónico y comentarista político estadounidense, preguntó a sus oyentes si [Estados Unidos] “estaba preparado para ver a una mujer envejecer ante sus ojos?”, refiriéndose a la candidatura de Hillary Clinton (Traister 2007 [citado en Lawrence y Rose, 2010: 136]).

Otro aspecto importante en la representación de las mujeres políticas son las menciones a la experiencia profesional de éstas. El estudio realizado por Falk (2008)⁹ sobre la cobertura en prensa escrita de las candidatas a la presidencia norteamericana, señala que las mujeres tienen más probabilidad de ver sus cargos (senadora, representante del Congreso, etc.) omitidos en los artículos sobre ellas, mientras que los hombres sí son vinculados en mayor número de ocasiones a su cargo.

Un ejemplo más cercano en el tiempo lo hallamos en la representación en los medios de la candidatura de Hillary Clinton. Los medios subestimaron la experiencia profesional de la candidata a la nominación presidencial por el *Partido Demócrata*, omitiendo repetidamente su cargo de Senadora¹⁰, y siendo destacada por los me-

⁸ Mikulski, primera mujer elegida Senadora por el estado de Maryland, soltera y sin familia, optó por redefinir la noción de familia, considerando su familia “el servicio público y las personas que representa” (en Robson 2000: 212).

⁹ Falk (2008) analiza la cobertura en prensa de ocho destacadas candidatas a la presidencia norteamericana desde 1872, con la candidatura de Victoria Clatfin Woodhull (*Equal Rights Party*) hasta la candidatura en 2004 de Carol Moseley Braun (*Partido Demócrata*).

¹⁰ En el momento en el que tienen lugar las elecciones primarias, tanto Clinton como Obama tienen en común que ocupan un escaño en el Senado. Clinton había sido elegida en el año 2000 por el estado de Nueva York y reelegida en 2006, mientras que Obama había sido elegido en 2004 Senador por el estado de Illinois.

dios su función de primera dama (función asociada principalmente a actividades protocolarias que ocupa mientras su marido se encuentra al frente de la presidencia estadounidense) (ver Falk, 2009; Fernández, 2010; Stein, 2009; Uscinski y Goren, 2009).

1.3. Género y figura masculina

Los medios colocan el género de las mujeres como una consideración prioritaria por encima de las cuestiones políticas, y se destaca en muchos casos mediante el uso de la etiqueta 'mujer', mediante la mención explícita del género de la política (Falk, 2008; Fernández, 2010; Gidengil y Everitt, 1999; Heldman, Carroll y Olson, 2005; Lalancette y Lemarier-Saulnier, 2011; Norris, 1997; Ross y Sreberny, 1999).

Al destacar el género de las mujeres en las noticias se las considera como 'la otra' en relación al hombre, la categoría que por defecto ocupa el espacio político, y que constituye la medida o el máximo criterio de autoridad, considerándose lo masculino socialmente más importante que lo femenino (Beauvoir, 2006; ver también Banwart, Bystrom y Robertson, 2003; Everitt, 2005; Falk, 2008; Ross y Sreberny, 1999). Las mujeres no son candidatas o políticas, son *mujeres candidatas* o *mujeres políticas* (Ross y Sreberny, 1999: 88). Cuando el género de las mujeres es destacado se refuerza la idea de que los políticos han de ser hombres y que las mujeres políticas actúan en una esfera que no es natural para ellas. Es decir, el género destacado por los medios enfatiza que el sexo es importante y relevante en la política, promueve la asociación entre las mujeres y su biología y mantiene la división entre hombres y mujeres en la sociedad (Falk, 2008: 152). Por ejemplo, un análisis de las elecciones presidenciales chilenas de 2005, ganadas por la candidata de la *Concertación de Partidos por la Democracia*, Michelle Bachelet, destaca que, mientras el 13% de los artículos aparecidos en la prensa escrita mencionan el género de Bachelet, ninguno alude al género de los otros candidatos (Valenzuela y Correa, 2006).

Falk (2008) y Ditonto (2009) muestran también que cuando una mujer se presenta como candidata existe una posibilidad mayor de que los medios destaquen especialmente el género de sus seguidores y votantes. Esto provoca que las mujeres sean representadas como candidatas de un grupo específico (las mujeres) y no de todo el electorado, lo que puede debilitar sus posibilidades electorales. Así, un análisis de la representación en prensa de la candidatura de Hillary Clinton en las primarias del *Partido Demócrata* estadounidense muestra que ésta no es mostrada como representante de toda la ciudadanía sino que es vinculada como fuerte defensora de un grupo específico (las mujeres), siendo asociada a las mujeres en mayor grado que Obama es asociado como representante de los afroamericanos (Ditonto, 2009) y el género de los seguidores de Clinton también es destacado en mayor medida que el de los seguidores de Obama (Falk, 2009; ver también Fernández, 2010).

En muchas ocasiones también se relaciona a las mujeres con una figura masculina, que va más allá del cónyuge (Baider, 2007; van Zoonen, 2006). Diversos estudios que han analizado la representación de las mujeres políticas han mostrado que el liderazgo de las mujeres está a menudo unido al apoyo de un hombre, siendo las mujeres políticas definidas por su relación con una figura masculina. Esta relación con hombres más poderosos o influyentes puede trivializar los propios logros de las mujeres e implícitamente producir dudas sobre si sus logros políticos han sido alcanzados por ellas solas (ver Baider, 2008; Harp, Loke y Bachmann, 2010). Baider (2008) en su estudio sobre la representación en prensa de diferentes mujeres con cargo político, halla que todas son definidas por su relación con algún varón: la ex-presidenta chilena, Michelle Bachelet, como hija de un militar asesinado por la dictadura; Ellen Johnson-Sirleaf, presidenta de Liberia, como hija de un legislador nacional; Ségolène Royal, candidata del *Partido Socialista Francés* a las elecciones presidenciales de 2007, como mujer de político e hija de un militar; e incluso Angela Merkel, actual cancillera alemana, es definida como '*hija espiritual*' de Helmut Kohl (:152).

1.4. Nombre

También es importante la forma en que las mujeres son nombradas en los medios. Si los medios emplean una cobertura sin distinción de género, deberían nombrar a los políticos hombres y mujeres de la misma forma. Puesto que los nombres que los periodistas utilizan para referirse a los políticos dibuja una sutil pero penetrante foto de éstos el nombre utilizado por los medios será un interesante indicador del estatus de los hombres y las mujeres políticas (Uscinski y Goren, 2009). Los medios se refieren a las mujeres en términos más familiares ya sea utilizando su nombre de pila o con un diminutivo, lo que puede tener el efecto de rebajar el estatus de las mujeres e influir en la conducta de los lectores (Falk, 2008; Fernández, 2010; Sreberny-Mohammady y Ross, 1996). Por ejemplo, Baider (2008), al analizar la representación en la prensa francesa de Bachelet (Chile), Sirleaf (Liberia), Merkel (Alemania) y Royal (Francia), apunta una tendencia general a utilizar el nombre de pila para referirse a ellas. Es más, un posterior análisis más detallado de la misma autora, sostiene que, en el caso de Royal, cuando se utiliza su apellido, en el 50% de las ocasiones se utiliza como adjetivo ('*la vague Royal*', '*le peril Royal*'), en el 30% de las ocasiones se utiliza unido al apellido de un político varón ('*Fabius et Royal*'), y sólo en el 20%, el apellido es utilizado para referirse a la política francesa en solitario (Baider, 2008: 32).

No obstante, Ross y Sreberny (1999) entrevistan a varias políticas inglesas y hallan que éstas consideran como algo positivo que los medios utilicen su nombre de pila cuando se refieren a ellas ya que las muestra más accesibles al público que

sus colegas varones¹¹. Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en el uso que Hillary Clinton hizo de su nombre de pila, convirtiéndolo en su marca o logo de campaña (*Hillary*), lo que hace que Clinton sea principalmente nombrada en los medios utilizando su nombre de pila (Falk, 2009; Fernández, 2010)¹².

1.5. Verbos

Una forma sutil de parcialidad en la representación de las mujeres políticas es la elección del verbo para representar el discurso de los líderes políticos, cómo éste es mediado. Los medios tienen la posibilidad de escoger, dentro de una amplia gama de formas verbales, aquella que está más cercana a sus intereses ideológicos (Escribano, 2007: 79), y, por lo tanto, favorecer o perjudicar la imagen pública de la persona a la que citan. El análisis de la elección del verbo es importante porque puede suponer un cambio en la interpretación del periodista, y esta elección puede influenciar en las impresiones de las personas sobre lo que se está informando. Elijiendo un verbo, el periodista interviene entre el lector y las palabras de la persona que está citando, y el grado de mediación variará con la elección del verbo (Gidengil y Everitt, 2003). Si el discurso de políticos y políticas es mediado por los periodistas (Geis, 1987: 8), es importante comprobar si existen diferencias en la representación de su discurso en función del género de éstos.

Las canadienses Gidengil y Everitt (2003) analizan los verbos elegidos para citar el discurso de los líderes políticos y hallan que los periodistas sienten una mayor necesidad de interpretar la conducta de las mujeres políticas, existiendo una menor probabilidad de presentar el discurso de las mujeres utilizando verbos neutrales (e.g., decir, contar) y más utilizando verbos más agresivos y negativos (e.g., atacar, insistir, culpar, ridiculizar, acusar, hostigar, burlarse, quejarse, reclamar, retar, desafiarse).

No obstante, un estudio realizado por Fernández (2010) en el que se analiza la representación en la prensa española de Hillary Clinton y Barack Obama durante el primer mes de las primarias del *Partido Demócrata* en 2008, halla que en las citas directas de ambos candidatos reproducidas en la prensa escrita se utilizan principalmente verbos neutrales, siendo “decir” el verbo más utilizado para informar de sus citas. El análisis muestra incluso que el discurso de Clinton es citado mediante la utilización de verbos neutrales en un mayor porcentaje que el discurso de Obama, el discurso del cual muestra un grado de mediación mayor.

¹¹ De hecho, Ross y Sreberny (1999: 93) no hallaron a ninguna mujer política que creyera que esta personalización en la forma de dirigirse a ellas pudiera tener el efecto de debilitar su credibilidad.

¹² Incluso Jay Carson, portavoz de Clinton en las primarias estadounidenses declaró que el uso del nombre de pila de Clinton reflejaba “la calidez y familiaridad que la gente siente hacia ella” (citado en Stein, 2009: 176).

1.6. Rasgos de la personalidad

A medida que aumenta el proceso de personalización de la política, los rasgos de personalidad asociados con la clase política son enfatizados en mayor medida por los medios a expensas de otras cuestiones (ver Jenssen y Aalberg, 2007). Los primeros estudios diferencian entre rasgos ‘masculinos’ y rasgos ‘femeninos’¹³, categorización que tiene sus raíces en los estereotipos de género. En líneas generales, estos estudios sostienen que los periodistas tienden a discutir las categorías de la personalidad ‘masculina’ de forma más frecuente que las características ‘femeninas’ (Kahn, 1994), dando por descontado que las características masculinas son las más importantes para los votantes cuando evalúan la competencia de los candidatos, y, por tanto, las más apropiadas para asumir el poder político (Carroll y Fox, 2006: 3). Por ejemplo, un estudio comparativo realizado por Kittilson y Fridkin (2008) en el que analizan procesos electorales en Australia, Canadá y Estados Unidos, halla que en todos los países los rasgos masculinos dominan la cobertura de los candidatos varones en más del 80%, mientras que estos rasgos son menos discutidos en la cobertura de las candidatas. Esto puede provocar que, si las mujeres no son vistas demostrando importantes habilidades de liderazgo, los votantes no las consideren para el cargo (Dolan, 2004: 64).

No obstante, y dado que no todos los rasgos ‘femeninos’ han de ser negativos ni todos los rasgos estereotipadamente ‘masculinos’ han de ser positivos para un cargo político, y que el contexto en el que tiene lugar las elecciones determina en gran medida los atributos deseables, recientes estudios realizan una dicotomía entre rasgos favorables, donde algunos rasgos ‘femeninos’ tienen cabida, y rasgos ‘negativos’, donde también se encuentran algunos rasgos ‘masculinos’ (Fernández, 2010; Heldman, Carroll y Olson, 2005; Miller, Peake y Boulton, 2009; van Acker, 2003)¹⁴. Por ejemplo, una encuesta realizada en octubre de 2007 por el *Pew Research Center* estadounidense revela que algunos de los rasgos asociados con mayor frecuencia a Hillary Clinton, como su ambición, dureza y franqueza, son vistos ampliamente como rasgos positivos, no negativos: el 93% de los votantes opina que Clinton es ambiciosa, y el 72% de estos votantes ve su ambición como algo positivo; el 78% opina que Clinton es dura, y el 81% ve esta característica como algo positivo; mientras que el 84% de los votantes opina que Clinton es franca, y al 68% les gusta este rasgo de ella (Pew Research Center, 2007).

¹³ Los rasgos estereotipadamente “masculinos” incluyen la experiencia, el liderazgo, la capacidad de trabajo, la vitalidad, la competitividad, el razonamiento, el conocimiento, la agresividad, la ambición o la independencia, entre otros. Los rasgos estereotipadamente “femeninos” incluyen la honestidad, la compasión, la sensibilidad, la debilidad, la ingenuidad, la pasividad, la emotividad, la simpatía o la dependencia (ver Atkeson y Krebs, 2007; Bem, 1974; Dolan, 2004; Kahn, 1996; Kittilson y Fridkin, 2008).

¹⁴ Es importante destacar que las características son codificadas ‘positivas’ o ‘negativas’ dependiendo del contexto de cada artículo, por lo que una característica como ‘emocional’ puede ser codificada como ‘positiva’ en el contexto de un artículo y ‘negativa’ en el contexto de otro artículo.

Miller, Peake y Boulton (2009) analizan los rasgos de personalidad con los que fueron asociados Barack Obama y Hillary Clinton en el proceso de primarias del *Partido Demócrata* y hallan que los rasgos de personalidad de Clinton representados en los medios fueron más negativos que los de Obama, y estos rasgos se centraron básicamente en su imagen y personalidad (Clinton fue mostrada como hermética, engañosa, polarizante, fría y calculadora) (ver también Fernández, 2010).

1.7. Posicionamiento temático (*issues*)

La prensa puede influir en la importancia de los temas ya sea “cubriendo ciertos temas e ignorando otros, destacando ciertos temas, y controlando la cantidad y calidad de información sobre los temas disponible para los votantes” (Kahn, 1996: 50). Diferentes estudios han hallado que las mujeres reciben menor cobertura relacionada con su posicionamiento temático que los hombres candidatos (Falk, 2008; Heldman, Carroll y Olson, 2005; Kahn, 1994, 1996; Kahn y Goldenberg, 1991; Miller, 2001). Por ejemplo, en el caso de Elizabeth Dole, la cobertura recibida a su posicionamiento político sobre diferentes temas es menor en comparación a la recibida por sus oponentes varones, lo que puede ser interpretado por los lectores como que Dole carece de posicionamientos políticos sólidos (Aday y Devitt, 2001; Anderson, 2002). Kahn (1996), también muestra que aunque los candidatos hombres y mujeres se centran prácticamente de igual forma en mostrar su posicionamiento político en su publicidad de campaña al Senado estadounidense, la prensa dedica mayor atención a las prioridades políticas de los candidatos varones.

Por otro lado, los temas con los que son asociados los candidatos pueden variar en función de su género. Los medios normalmente asocian a las mujeres con los llamados temas compasivos (*compassion issues*) o temas estereotipadamente femeninos (*feminine issues*) que son ‘la pobreza’, ‘la salud’, ‘el cuidado’, ‘los ancianos’, ‘hijos’ y ‘familia’, ‘temas de mujeres’ (aborto, acoso sexual, derechos de las mujeres) o ‘el medio ambiente’, mientras que los hombres son vistos más interesados (y competentes) en los llamados temas masculinos (*masculine issues*) que incluyen ‘economía’, ‘defensa’, ‘negocios’, ‘crimen’ y ‘agricultura’ (Alexander y Anderson, 1993; Banwart, Bystrom y Robertson, 2003; Carroll y Schreiber, 1997; Huddy y Terkildsen, 1993; Jalalzai, 2006; Kahn, 1992, 1996; Kahn y Goldenberg, 1991).

Esta diferenciación en los temas, tiene consecuencias ya que las tareas asociadas con los temas estereotipadamente ‘masculinos’ son también los temas asociados con los altos niveles de la política y son considerados más importantes que los temas estereotipadamente ‘femeninos’, es decir, son los temas considerados más *relevantes* para ostentar el poder político (Huddy y Terkildsen, 1993).

No obstante, también existen estudios que no muestran diferencias en la cobertura del posicionamiento político de los hombres y las mujeres políticas (Atkeson

y Krebs, 2009; Jalalzai, 2006; Semetko y Boomgaarden, 2007). Por ejemplo, el análisis realizado por Jalalzai (2006) de las elecciones a Gobernador del Estado y al Senado estadounidense entre 1992 y 2000, halla que para ambas elecciones tanto hombres como mujeres son asociados principalmente con temas 'femeninos'. La autora concluye que estos cambios ilustran cómo ha cambiado el panorama político desde la década de los ochenta. En los ochenta el contexto político se centra más en conflictos de política exterior y problemas económicos, temas estereotipadamente 'masculinos', mientras que en la década de los noventa aparecen una variedad de temas 'femeninos' como la reforma del sistema sanitario, lo que se refleja en una mayor cobertura de temas femeninos que de temas masculinos (2006: 623). Esto mostraría como las contingencias del periodo en el que tienen lugar las elecciones influyen en la representación que los medios realizan de los temas. Por otro lado, Everitt (2003) apunta que esta disminución en la aplicación de los estereotipos femeninos puede ser debida a la mayor profesionalización y auto-reflexión de los medios (:91), así como al incremento del número de mujeres en cargos políticos (Smith, 1997).

1.8. Tono de la cobertura

Estrechamente relacionado con los rasgos de personalidad, se encuentra el tono general de la cobertura recibida. Diferentes estudios han mostrado que la prensa cuestiona en mayor medida la capacidad de las mujeres, haciendo servir para ello un tono de cobertura más negativo que cuando representan a hombres que ocupan un cargo ejecutivo (Carlin y Winfrey, 2009; Carroll y Schreiber, 1997; Fernández, 2008, 2010; Kahn, 1992, 1994; Kahn y Goldenberg, 1991; Scharrer, 2002)¹⁵.

Por ejemplo, Kahn (1992) analiza la representación en prensa de la campaña para el Senado estadounidense durante 1982 y 1986 y halla que la cobertura de las candidatas es más negativa que la de sus colegas varones. Gingras (1995) analiza la cobertura de la prensa escrita de Ottawa y encuentra que en 1991 las mujeres políticas obtienen una significativa proporción de cobertura política con un tono negativo (38%), en la que éstas eran criticadas o presentadas de forma desfavorable. Y un estudio de Rausch, Rozell y Wilson (1999) de dos campañas a Gobernador del Estado encontró que aunque hombres y mujeres son tratados de forma más equitativa por los medios, las mujeres candidatas reciben una cobertura más negativa que sus oponentes varones.

¹⁵ Destacar que una cobertura negativa no es lo mismo que una cobertura sexista. Una cobertura negativa incluye contenido o tono que critica al político o pinta su carácter, sus posiciones políticas, o sus tácticas de campaña de forma poco favorecedora, mientras que una cobertura sexista devalúa a las mujeres políticas vis-à-vis con los hombres políticos, evocando estereotipos de género (Lawrence y Rose, 2010: 150).

La figura de Hillary Clinton provee la oportunidad de estudiar el tono de la cobertura de los medios de una mujer que ha ocupado diferentes cargos en la vida pública estadounidense. Cuando Clinton ocupa el cargo de primera dama¹⁶ durante el tiempo que Bill Clinton estuvo en la presidencia (1993 – 2001), ésta adquiere un activo rol público, lo que hace que los medios le presten una considerable cobertura¹⁷. Winfield (1997) realiza un análisis de la representación en prensa de un conjunto de primeras damas y señala que, en el caso de Clinton, cuando la primera dama no se conforma con el rol tradicional de ‘esposa de Presidente’ (ser sólo protagonista de ‘noticias blandas’, noticias sobre su asistencia a ceremonias sociales y actos de caridad, entre otros) y adopta una función política activa, tiene lugar una cobertura negativa. Por lo tanto, cuanto más políticamente activa se muestra una primera dama, más negativa es la cobertura. Así, cuando Clinton, siendo primera dama, decide presentarse como candidata al Senado por el estado de Nueva York, la cobertura en prensa se vuelve más negativa (Scharrer 2002).

Durante las primarias del Partido Demócrata, Miller, Peake y Boulton (2009) hallan que cuando Clinton está en lo más alto de los sondeos de opinión, el tono de los titulares en prensa es menos favorable. Así mismo, Lawrence y Rose (2010) analizan las portadas de varios periódicos y las noticias televisivas en horario nocturno durante las primarias del *Partido Demócrata* y hallan que el tono de la cobertura de Clinton es más negativo que el tono empleado en la cobertura de Obama, particularmente durante la primera etapa de las primarias. Los comentarios negativos eran dirigidos más frecuentemente a Hillary Clinton que a sus dos principales rivales: el 30% de las 334 noticias que mencionan a Clinton contiene al menos una referencia negativa sobre ella.

2. Consideraciones finales

De todos los estudios anteriormente analizados sobre la representación en los medios de las mujeres políticas, se puede concluir que aún persiste en los medios de comunicación una representación parcial y estereotipada de las mujeres. En primer lugar, mientras una mujer candidata sí aparece en la agenda de los medios y es considerada una contendiente importante en unas elecciones (en muchas ocasiones debido al factor de novedad de su candidatura), cuando se trata de

¹⁶ La figura de la primera dama estadounidense, puesto ocupado por la esposa del presidente, es una figura muy visible, pero escasamente definida. Carece de base constitucional, no tiene definición formal del puesto, ni salario, pero está en el imaginario estadounidense desde siglos, adjunta a la imagen del presidente y como símbolo más visible de la condición femenina norteamericana (Edwards, 2009: 166).

¹⁷ Clinton no sólo sitúa su despacho en el ‘ala oeste de la Casa Blanca’, donde tiene lugar la toma de decisiones políticas, sino que además dirige el *Task Force on National Health Care Reform*, con el objetivo de reformar el sistema sanitario norteamericano. Además, durante la segunda presidencia de su marido, Clinton se presenta como candidata al Senado por el estado de Nueva York, puesto que finalmente consigue, siendo nombrada senadora en el año 2000.

mujeres que ocupan un cargo político de alto nivel (presidentas, primeras ministras de un gobierno, miembros de un gabinete o consejeras de un gobierno autonómico) hay una tendencia de la prensa a invisibilizar a estas mujeres en términos cuantitativos.

En segundo lugar, persiste la tendencia de los medios a destacar el género de las mujeres en su cobertura, situando el género de las mujeres como una consideración prioritaria por encima de otras cuestiones políticas.

Una vez el género es destacado, los estereotipos asociados a él son automáticamente activados. Los medios continúan centrándose en la apariencia y el estado civil de las mujeres políticas, así como subestimando su experiencia profesional. Igualmente, resulta preocupante la tendencia de los medios a asociar a las mujeres con una figura masculina, lo que envía el mensaje que el triunfo de las mujeres en el ámbito político se produce gracias a la ayuda de un mentor masculino.

En cuarto lugar, los medios se refieren a las mujeres en términos más familiares o por su nombre de pila, lo que rebaja el estatus de la candidatura de una mujer.

En relación con la competencia temática, las mujeres políticas reciben una menor cobertura sobre su posicionamiento temático que sus colegas varones, lo que puede dificultar a los ciudadanos evaluar el programa de las candidatas que optan a un cargo. Además, hombres y mujeres no reciben la misma cobertura en términos cualitativos, existiendo indicios de que se relaciona en mayor medida a las mujeres con temas 'femeninos' como el medio ambiente o cuestiones sociales, en detrimento de los temas 'masculinos', como la economía, la política exterior o la defensa, temas considerados más relevantes en el ámbito ejecutivo.

En sexto lugar, los medios presentan una mayor tendencia a interpretar el discurso de las mujeres políticas utilizando para ello verbos más agresivos o con connotaciones más negativas. Además, las mujeres políticas tienen una menor probabilidad de ver reproducidas en los medios sus declaraciones, y cuando éstas aparecen, se hace de forma más inexacta.

Finalmente, existe una tendencia a asociar a las mujeres con características negativas en porcentajes superiores a los hombres políticos, y a utilizar un tono más negativo en la cobertura de las mujeres políticas.

Todas estas consideraciones invitan a perseguir una normalización real de la presencia de las mujeres políticas en los medios, medios que tienen la obligación de dar voz y espacio a todos los hombres y mujeres que conforman nuestra sociedad. Es por ello que una mejora en la representación de las mujeres políticas se enmarca dentro de la mejora de nuestro sistema democrático, lo que implica una práctica periodística con perspectiva de género donde el contenido de las noticias utilice la diversidad de voces y perspectivas que existe en la sociedad. Y también se hace ne-

cesario dotar de herramientas de pensamiento crítico a los ciudadanos para que puedan reclamar una cobertura menos estereotipada por parte de los medios y denunciar el sexismo que en ocasiones aflora cuando una mujer accede al ámbito político, sin que en muchas ocasiones sea considerado de interés periodístico por parte de los medios. El acceso de las mujeres a la esfera pública es un proceso imparable y los medios han de hacer todo lo posible para conseguir una normalidad democrática donde los estereotipos de género no sean el hilo conductor en la cobertura de las mujeres políticas y sus logros en el ámbito político.

Referencias

- ADAY, S., y DEVITT, J. (2001). "Style over Substance: Newspaper coverage of Elizabeth Dole's Presidential bid", *Harvard International Journal of Press / Politics*, vol. 6, nº 2, p. 52 -73.
- ALEXANDER, D., y ANDERSEN, K. (1993). "Gender as a factor in the attribution of leadership traits", *Political Research Quarterly*, vol. 46, nº 3, p. 527-545.
- ANDERSON, K.V. (2002). "From spouses to candidates: Hillary Rodham Clinton, Elizabeth Dole, and the gendered office of U.S. President", *Rhetoric & Public Affairs*, vol. 5, nº 1, p. 105 – 132.
- ATKESON, L.R., y KREBS, T.B. (2007). "Press Coverage of Mayoral Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech", *Political Research Quarterly*, vol. 61, nº 2, p. 239-252.
- BAIDER, F. (2007). "Feminisation in Linguistics, Women in Politics: How is the French Press Coping?", *International Perspectives on Gender and Language: Cuaderno da langage e sexo*, nº 3, p. 770- 794.
- BAIDER, F. (2008). "Substantive disembodiment, syntactic embedment or the null effect of 'feminist' lexical change". En Holmes, Janet, y Marra, Meredith (eds.). *IGALA5 (5th Gender and Language Congress)*. Wellington, New Zealand: University of Victoria.
- BAIRD, J. (2009). "The 'Palinization' Of Palin. Women, politics, and the media". *Newsweek*, 21 Noviembre 2009. <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2009/11/20/the-palinization-of-palin.html> (Consultado 1 Abril 2012)
- BEAUVOIR, S. (2006). *El segundo sexo*. Madrid: Editorial Cátedra.
- BEM, S. (1974). "The Measurement of Psychological Androgyny", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 42, p. 155-162.
- BRADEN, M. (1996). *Women politicians and the media*. Lexington: University Press of Kentucky.
- BURNS, L.M. (2009). "Press Framing of First Ladies' Political Activims". En: Edwards, J.L. (ed.). *Gender and Political Communication in America*. Lanham, MA: Lexington Books, p. 201 - 218.

- BYSTROM, D., ROBERTSON, T.A., y BANWART, M.C. (2001). "Framing the fight: An analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for Governor and US Senate in 2000", *American Behavioral Scientist*, vol. 44, p. 1999-2013.
- CARLIN, D.B., y WINFREY, K.L. (2009). "Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage", *Communication Studies*, vol. 60, nº4, p. 326 – 343.
- CARROLL, S., y FOX, R. (2006). *Gender and Elections: Shapping the Future of American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CARROLL, S., y SCHREIBER, R. (1997). "Media coverage of women in the 103rd Congreso". En Norris, P. (ed.). *Women, Media, and Politics*. New York: Oxford University Press, p. 131-148.
- COMAS D'ARGEMIR, D. (2009). "Les dones en els informatius de televisió", *Quaderns del CAC*, nº 33, p. 97-108.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009). *Informe sectorial trimestral. La presència de les dones en la informació*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- DITONTO, T. (2009). "'The Outsider' and the Presidency: Mediated Representations of Race and Gender in the 2008 Presidential Primaries", paper presentado en el congreso annual de la *Midwest Political Science Association*, Chicago, IL, Abril 2009.
- DOLAN, K. (2004). *Voting for Women: How the Public Evaluates Women Candidates*. Boulder, CO: Westview Press.
- EDWARDS, J.L. (2009). "Traversing the wife-candidate double bind". En Edwards, J.L. (ed.). *Gender and Political Communication in America*. Lanham, Maryland: Lexington Books, p. 165 - 185.
- ESCRIBANO, A. (2007). "El discurso reproducido en las informaciones electorales", *Anàlisi*, nº35, p. 65-82.
- EVERITT, J. (2003). "Media in the Maritimes: Do female candidates face a bias?", *Atlantis*, vol. 27, nº 2, p. 90-98.
- FALK, E. (2008). *Women for President: Media bias in eight campaigns*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- FALK, E. (2009). "Gender Bias and Maintenance: Press Coverage of Senator Hillary Clinton's Announcement to Seek the White House". En Edwards, J. (ed.). *Gender and Political Communication in America*. Lanham, Maryland: Lexington Books, p. 219-232.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, N. (2008). "La construcción mediática del líder político desde una perspectiva de género: análisis del tratamiento mediático de Ségolène Royal en las columnas de opinión de Le Figaro y Libération durante las elecciones primarias del partido socialista francés". En Pérez-Amat, R., Núñez, S., y García, A. (coord.). *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Editorial Fragua, Madrid, p. 481-493.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, N. (2010). "Framing Hillary Clinton en la prensa española: ¿Candidata o Mujer", *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, nº 3, p. 209-228.
- GEIS, M.L. (1987). *The Language of Politics*. New York: Springer-Verlag.

- GIDENGIL, E., y EVERITT, J. (2003). "Talking tough: Gender and reported speech in campaign news coverage", *Political Communication*, nº 20, p. 209-232.
- GINGRAS, F.P. (1995). *Gender and Politics in Contemporary Canada*. Toronto: Oxford University Press.
- GUTGOLD, N. (2009). *Almost Madam President. Why Hillary Clinton "won" in 2008*. New York, NY: Lexington Books.
- HEFLICK, N.A, y GOLDENBERG, J.L. (2009). "Objectifying Sarah Palin: Evidence that objectification causes women to be perceived as less competent and less fully human", *Journal of Experimental Social Psychology*, nº 45, p. 498-601.
- HELDMAN, C., OLIVER, S., y CONROY, M. (2009). "From Ferraro to Palin: Sexism in media coverage of vice presidential candidates", paper presentado en el congreso de la *American Political Science Association*, Toronto, ON, 3-6 Septiembre 2009.
- HELDMAN, C., CARROLL, S., y OLSON, S. (2000). "Gender differences in print media coverage of presidential candidates: Elizabeth Dole's bid for the Republican nomination", paper presentado en el congreso de la *American Political Science Association*, Washington D.C., Septiembre 2000.
- HUDDY, L., y TERKILDSEN, N. (1993). "The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office", *Political Research Quarterly*, vol. 46, nº 3, p. 503 – 525.
- INTER-PARLIAMENTARY UNION (2011). *Women in national Parliaments* [en línea], <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm> (consulta 1 Abril 2012)
- JALALZAI, F. (2006). "Women candidates and the media: 1992 – 2000 elections", *Politics & Policy*, vol. 34, nº 3, p. 606 – 633.
- JENSSEN, A., y AALBERG, T. (2007). "Gender Stereotyping of Political Candidates: An Experimental Study of Political Communication", *Nordicom Review*, nº28, p. 17-32.
- KAHN, K.F. (1992). "Does being a male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of US Senate candidates", *Journal of Politics*, vol. 54, nº 2, p. 497-517.
- KAHN, K.F. (1994). "The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office", *Journal of Politics*, vol. 56, nº 1, p. 154-173.
- KAHN, K.F. (1996). *The political consequences of being a woman: How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*. New York: Columbia University Press.
- KAHN, K.F., y GOLDENBERG, E.N. (1991). "Women candidates in the news: An examination of gender differences in US Senate campaign coverage", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 55, nº 2, p. 180-199.
- KITTILSON, M.C., y FRIDKIN, K. (2008). "Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns: A Comparative Perspective", *Politics & Gender*, vol. 4, p. 371-392.
- LAWRENCE, R.G., y ROSE, M. (2010). *Hillary Clinton's Race for the White House. Gender Politics and the Media on the Campaign Trail*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.

- MILLER, M.K., y PEAKE, J.S. (2010). "Rookie or Rock Star? Newspaper Coverage of Sarah Palin's Vice Presidential Campaign", paper presentado en el congreso annual de la *American Political Science Association*, Washington, DC, 2-5 Septiembre 2010.
- MILLER, M.K., PEAKE, J.S., y BOULTON, B. (2009). "You've Come a Long Way Baby? Press Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign", paper presentado en el *Annual Meeting of the Midwest Political Science*, The Palmer House Hilton, Chicago, IL, 2 de Abril de 2009.
- NACOS, B. (2005). "The Portrayal of Female Terrorists in the Media: Similar Framing Patterns in the News Coverage of Women in Politics and in Terrorism", *Studies in Conflict & Terrorism*, nº28, p.435-451.
- NORRIS, P. (1997). "Women leaders worldwide: A splash of color in the photo op". En Norris, P. (ed.), *Women, Media, and Politics*. New York: Oxford University Press, p. 149-165.
- OSSERVATORIO DI PAVIA (2003). *La donna invisibili della politica* [en línea], <http://www.osservatorio.it/> (Consultado 1 Abril 2012).
- RAUSCH, J.D., ROZELL, M.J., y WILSON, H.L. (1999). "When women lose: A study of media coverage of two gubernatorial campaigns", *Women & Politics*, vol. 20, nº 4, p. 1-21.
- ROSS, K. (2000). *Framed: Women, politics and news media in a general election climate*. Coventry: Centre for Communication, Culture and Media.
- ROSS, K., y SREBERNY, A. (1999). "Women in the House: Media Representation of British Politicians". En Sreberny, Annabelle y van Zoonen, Liesbet (eds.). *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press Inc.
- SCHARRER, E. (2002). "An 'Improbable Leap': a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate", *Journalism Studies*, vol. 3, nº 3, p. 393 – 406.
- SEMETKO, H.A., y BOOMGAARDEN, H.G. (2007). "Reporting Germany's 2005 Bundestag election campaign: Was gender an issue?", *The International Journal of Press / Politics*, vol. 12, p. 154-171.
- SMITH, K. (1997). "When all's fair: Signs of parity in media coverage of female candidates", *Political Communication*, vol.14, nº1, p. 71-82.
- SREBERNY, A., y VAN ZOONEN, L. (eds.) (2000). *Gender, politics and communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- STEIN, K.F. (2009). "The Cleavage Commotion: How the Press Covered Senator Clinton's Campaign". En Sheckels, T. (ed.). *Cracked but not shattered. Hillary Rodham Clinton's unsuccessful campaign for the presidency*. Lanham: Maryland: Lexington Books, p. 173 - 188.
- TANCER, B. (2008). "Searching for Sarah Palin's 'hot photos'" [en línea], *Time*, 2 Septiembre 2008. <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1838041,00.html> (Consultado 1 Abril 2012)
- TUCHMAN, G. (1978). "Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media". En Tuchman, G., Kaplan Daniels, A., y Benét, J. (eds.), *Hearth & Home. Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press, p. 3-29.

- USCINSKI, J.E., y GOREN, L.J. (2010). "What's in a name? Coverage of Senator Hillary Clinton during the 2008 Democratic Primary", paper presentado en la *Annual Conference of the Midwest Political Science Association*, Chicago, IL., Abril 3-6.
- VALENZUELA, S., y CORREA, T. (2006). "Prensa y candidatos presidenciales 2005: así los mostramos, así los miraron", *Cuadernos de Información*, nº 19, p. 89-96.
- VAN ACKER, E. (2003). "Media representations of women politicians in Australia and New Zealand: High expectations, hostility or stardom", *Policy & Society*, vol. 22, nº 1, p. 116-136.
- VAN ZONEN, L. (2006). "The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics", *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9, nº 3, p. 287 – 301.
- WASBURN, P. y WASBURN, M. (2011). "Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin", *Media; Culture & Society*, vol. 33, nº 7, p. 1027-1041.
- WINFIELD, B.H. (1997). "The First Lady, political power, and the media: Who elected her anyway?". En Norris, P. (ed.). *Women, Media, and Politics*. New York: Oxford University Press, p. 166-180.
- WOODALL, G. S., y FRIDKIN, K.L. (2007). "Shaping Women's Chances: Stereotypes and the Media". En Cox Han, L, y Heldman, C. (eds.), *Rethinking Madam President: Are We Ready for a Woman in the White House?*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, p.69-86.

Ficción, jóvenes y roles de género: análisis de una triangulación televisiva

*Fiction, young people and gender roles:
analysis of the triangle television*

Núria García-Muñoz
Maddalena Fedele
Xiana Gómez

Universitat Autònoma de Barcelona

nuria.garcia@uab.cat

maddalena.fedele@uab.cat

xiana.gomez@uab.cat

Resumen

Este artículo presenta los principales resultados de un estudio realizado sobre la imagen de los personajes en la ficción televisiva. Específicamente, el texto muestra la representación en la ficción seriada dirigida al público juvenil a partir de tres elementos: la importancia de la ficción en el consumo televisivo de los jóvenes, el concepto de las *teen series* y el retrato de los personajes juveniles en series dirigidas a este mismo *target*. El análisis de la programación televisiva nos permite descubrir qué aspectos contribuyen a perpetuar arquetipos tradicionales o presentan una imagen menos estereotipada. Los hallazgos más importantes se centran en los descriptores físicos y sociales y en los rasgos de la personalidad atribuidos a los personajes.

Palabras clave: *Teen Series*, Roles de género, Ficción televisiva

Abstract

This article presents the main results arising from a study about characters' portrayals in television fiction. Specifically, the study shows the representation in teen series based on three elements: the importance of fiction in young people's consumption, the concept of teen series and how young people are portrayed in series targeted at these same young people. The analysis of certain television programs enables us to discover which aspects of gender representation in the media follow patterns that contribute to perpetuating traditional archetypes or which show a

non-stereotyped portrayal. The key findings are focused on physical and social descriptors, personality traits attributed to the characters.

Keywords: *Teen series, Gender roles, Television fiction*

0. Introducción

El consumo infantil y juvenil de los contenidos televisivos ha sido un hecho significativo en la era analógica y sigue siendo un fenómeno destacable en el entorno digital. Por ello, la programación televisiva se mantiene como uno de los escenarios privilegiados a la hora de estudiar cualquier tipo de representación. Este texto pretende contextualizar la importancia de la realidad representada en la ficción televisiva dirigida al *target* juvenil, y presentar algunas de las conclusiones de un estudio sobre los estereotipos de una *teen series*. Para conocer mejor esa realidad ficcionada partimos de tres contextos específicos como son el papel de la televisión en la construcción de identidades, los géneros y formatos dirigidos a las audiencias juveniles y el estudio de los personajes de la ficción televisiva y los roles de género.

1. El papel de la televisión en la construcción de identidades

El primer contexto revela la importancia del consumo de contenidos mediáticos en una etapa propia del proceso de construcción de la identidad personal (Oliver, 2002). Este hecho constatado por diversas disciplinas a lo largo de la historia de los medios cobra en la era de la digitalización una nueva dimensión, debido a la multiplicación de pantallas y a la recepción multimediática y *multitasking* de las audiencias juveniles (Prado; Franquet y otros, 2006). El aumento de pantallas no ha implicado hasta el momento una diversidad de sus contenidos (García-Muñoz y Larrègola, 2010; Prado y Delgado, 2010), aunque si está comportando una redifusión y redundancia en los formatos y géneros.

La multiplicación de pantallas conlleva nuevas formas de consumo, pero también alimenta la reiteración de contenidos y estereotipos. Las transformaciones sociales en relación a la cultura del ocio nos proporcionan un aumento del consumo de contenidos televisivos, cinematográficos o radiofónicos, entre otros, recibidos a través de las redes sociales, de la pantalla del televisor, de un móvil o de un Ipad. En cualquier caso, un episodio de una serie, la temporada completa o el fragmento de ésta podemos visionarlo en espacios y dispositivos distintos. Esta realidad debería plantear una mayor atención a cómo siguen influyendo esos contenidos en la población juvenil durante la etapa de construcción de las identidades.

En relación a la programación televisiva, diversas investigaciones apuntan que la ficción ocupa un lugar privilegiado en la recepción juvenil (Von Feilitzen, 2004; Livingstone & otros, 1998). De hecho en el contexto español, la ficción es el género preferente de los jóvenes (Funes, 2008) Ramírez de la Piscina & otros (2006), Medrano Samaniego, Palacios & Barandiaran (2007), Pindado (2006), Casas & otros (2007) o Álbero Andres (2004). El interés demostrado por la ficción y el escenario creado a partir la multiplicación de pantallas genera no sólo una mayor atención a los contenidos que eligen y visionan, sino también a la interpretación y significado que otorgan a las narraciones audiovisuales consumidas (De Bruin, 2001; Holson, 2004; Haag, 1997). Esos resultados ayudan sin duda a conocer los procesos de construcción de la identidad durante la adolescencia, como ya constataron Barker (1997) o Gilliespie (1995).

2. Las ficciones dirigidas a las audiencias juveniles

Los productos de ficción creados para los jóvenes se convierten en el escenario idóneo para el análisis de la representación de personajes que buscan la atención de ese mismo *target*. Las series y seriales dirigidos a una audiencia juvenil utilizan personajes jóvenes precisamente por la satisfacción de ver en la pantalla personas de edades similares a las de su público (Harwood 1997). Las *teen series* ofrecen historias protagonizadas por personajes adolescentes, centradas en las relaciones interpersonales, sobre todo el amor y la amistad (García-Muñoz y Fedele, 2011). Es importante recordar que el nacimiento de estas series se encuentra en los años cincuenta con el descubrimiento de un *target* específico formados por "teenagers" (Mosely, 2001; Davis y Dickinson, 2004). También parte del origen de estas series se sitúa en la presencia de personajes adolescentes que ofrecían las *sitcoms* o comedias de situación de los años sesenta y de producción norteamericana. En esos casos la comedia era la matriz de ficciones que contaban con adolescentes, como lo ha sido el drama en otras ficciones seriadas. La década de los ochenta ha sido una de las más destacadas en la presencia de personajes adolescentes y jóvenes en producciones preferentemente norteamericanas, como "Salvados por la campana" (1989), y también en otras producciones como la Británica Brookside (1982) o la australiana Neighbours (1985).

El protagonismo de la industria de Hollywood en la creación y globalización de los productos de ficción dirigidos al público juvenil es un elemento clave para entender no sólo el nacimiento de esos productos audiovisuales sino también para poder explicar el fenómeno de la factoría Disney en las dos últimas décadas. El aumento de la oferta de las ficciones dirigidas a este público se ha ido produciendo de manera paulatina y a causa de diferentes factores como son las estrategias de los programadores para fidelizar a las audiencias infantiles y juveniles, la adaptación de ficciones para jóvenes a géneros diversos que van desde la *sit-com*, hasta el serial y la serie, la creación de canales temáticos que targetizan su oferta con productos

para pre-teen i teens, el uso de diversos dispositivos tecnológicos que permiten el consumo de productos audiovisuales, y las transformaciones sociales que inciden en la llamada “teen culture” (Wee, 2004) y todos sus derivados en el mercado audiovisual.

3. El estudio de los personajes de la ficción televisiva y los roles de género

Los adolescentes pueden establecer relaciones con los personajes de las ficciones, identificándose o alejándose de ellos, cuestionando cómo funcionan los comportamientos de esos personajes en las situaciones presentadas, reflexionando y comparando sobre sus comportamientos y los representados (García-Muñoz y Fedele, 2011). Uno de los objetos de estudio que nos permite radiografiar los contenidos de la ficción es precisamente el análisis de los personajes y, de forma específica, el centrado en los personajes adolescentes. Los resultados no sólo nos sirven para conocer las características de la obra investigada sino que podemos aproximarnos a la identificación de las audiencias en relación a los protagonistas principales y secundarios de las ficciones.

Durante la última década destacan estudios realizados sobre los dramas y las sitcoms programadas en prime-time, entre los que se encuentra las investigaciones de Signorielli y Bacue (1999) y las más recientes de Lauzen, Dizier y Cleveland (2008). Diferentes hallazgos en relación a los personajes de la ficción televisiva muestran algunas características con un valor significativo tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Signorielli apuntaba por ejemplo un número menor de personajes femeninos y de menor edad que los personajes masculinos representados (Signorielli y Bacue, 1999). Respecto a la caracterización, las mujeres son más delgadas y con un atuendo más provocativo (Fouts y Burggraf, 2000; Barriga, Shapiro y Jhaveri, 2009). La obra de Mastro y Ortiz (2008) revela que la actitud de los personajes masculinos era de poder y fuerza, mientras que las mujeres eran representadas en actitudes de sumisión y debilidad. El estudio de la imagen en relación a la violencia sitúa al hombre en el papel de agresor y a la mujer en el de víctima (Fernández-Villanueva et al., 2009; Scharrer, 2001).

Otro de los elementos apuntados por algunos estudios es la relación entre las diferencias en materia de género en función del sexo de los equipos profesionales que crean y producen la ficción. La investigación de Lauzen, Dozier y Cleveland (2006) demuestra, gracias a un estudio sobre los personajes de las dos últimas décadas, que las diferencias respecto a los roles de género disminuyen cuando hay más mujeres en los equipos de producción. Otro variable importante en los estudios de los personajes es la imagen representada atendiendo a los roles sociales. Los personajes femeninos se muestran en relación a la responsabilidad familiar y en temáticas relacionadas con el amor y la familia; mientras que los roles ocupacionales centran el ámbito de los personajes masculinos (Signorielli y Kahlenberg, 2001; Lauzen, Dosier y Horan, 2008).

4. Un estudio de caso: Dawson's Creek y los roles de género

El estudio de la *teen* serie de origen norteamericano Dawson's Creek nos permite presentar en este trabajo las características principales de dicha producción en relación a los roles de género y a otros elementos referenciales. Esta ficción dramática fue producida en los años noventa y presenta un reparto equitativo de los personajes en función del género, hecho que era fundamental en este estudio. Se trata además de una serie que ha sido emitida en más de 40 países, entre los que se incluye el estado español. Los objetivos de la investigación se concretan básicamente en conocer las características físicas y sociales de los personajes representados, junto a los rasgos de la personalidad atribuidos a los personajes. La metodología comprende principalmente la técnica del análisis de contenido, realizada sobre una muestra aleatoria de 16 episodios de tres temporadas de la serie.

El análisis se ha llevado a cabo a partir de la codificación de 29 variables principales, a partir de aportaciones de otros autores, entre los que destacan Pignotti (1976), Smith (1980), Seger (1990), Pauwels (1998), y Goddard y Patterson (2000). Las variables describen principalmente las características físicas, sociales y psicológicas de los personajes relativas a las tramas y las historias de la serie. Entre las variables codificadas se encuentran las siguientes: descripción del episodio, nombre, sexo, edad, raza, constitución física, vestimenta, preferencia sexual, clase social, tipología de familia, actividad de ocio, responsabilidad principal del personaje, tipo de personaje (principal o secundario), personaje principal al que está ligado el secundario, tipo de relación entre personaje secundario y principal, escenario en el que el personaje acostumbra a aparecer, rasgos de personalidad, estereotipos principales, actitud del personaje dentro de la historia, tema de la trama, origen de la trama, tipos de conflicto, rol del personaje en la resolución del conflicto e implicación del personaje en la resolución del conflicto.

El análisis estadístico ha sido llevado a cabo por el Servei d'Estadística (Servicio[®] de Estadística) de la Universitat Autònoma de Barcelona, con el software SAS v9.1 y teniendo como nivel de significación el valor $p \leq 0.05$. El análisis de correspondencias ha sido aplicado para establecer la relación entre las principales características de los personajes y los estereotipos de personalidad de los personajes y el análisis bivariable proporcionó los resultados relativos al género.

Como primeros resultados destacan los elementos descriptivos de los personajes, con un 54,4% de personajes masculinos y un 45,6% de personajes femeninos. La constitución física muestra una representación de cuerpos delgados asociados a las mujeres y no los hombres. La totalidad de los personajes delgados son de sexo femenino, mientras que la totalidad de los musculados, fuertes y gordos son masculinos.

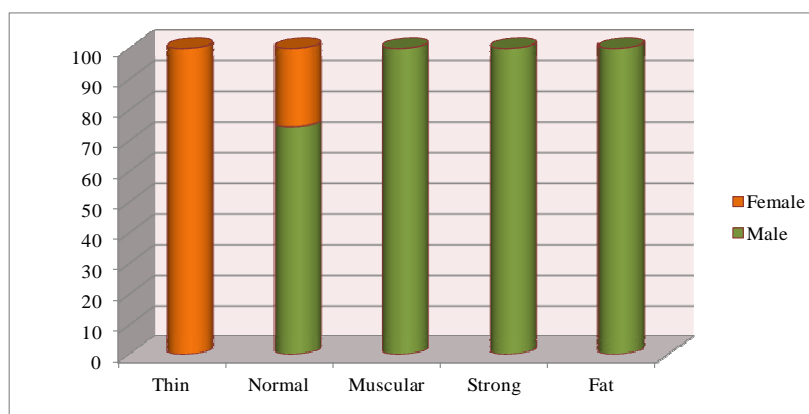


GRÁFICO 1

Constitución física de los personajes

Fuente: elaboración propia

Por lo que se refiere al tipo de ropa que llevan los personajes de la serie, aunque la mayoría de los personajes tanto femeninos como masculinos responden a la categoría Casual (62,18%), *Sporting clothes* es una prerrogativa únicamente masculina, mientras que la vestimenta *Trendy* es mayoritariamente llevada por mujeres (77,8%). El análisis también muestra una mayor asociación de las mujeres respecto a una manera de vestir más clásica, con un cuota del 69% en relación a la imagen retratada de los personajes masculinos.

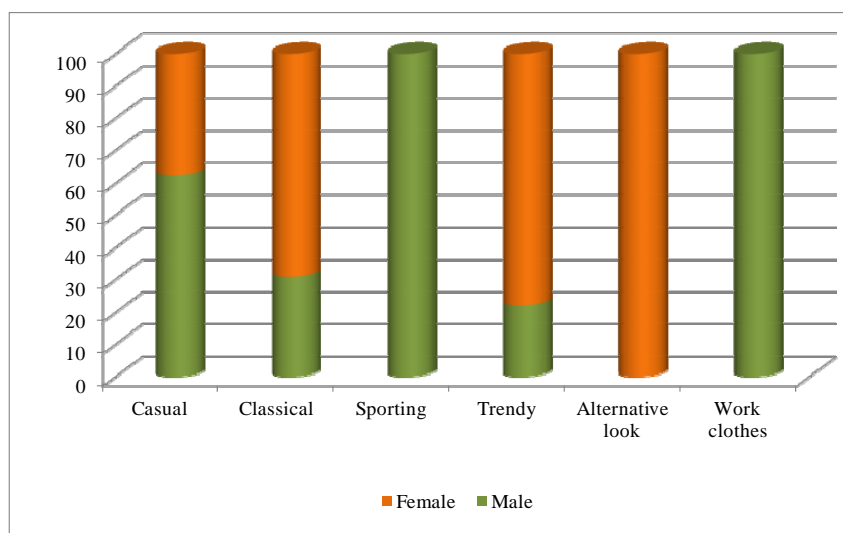


GRÁFICO 2

Vestimenta de los personajes

Fuente: elaboración propia

En el análisis centrado en la clase social, los personajes de ambos sexos que pertenecen a una clase alta o medio-alta registran cuotas superiores al resto de status sociales con un 47,15%. Mientras que el 38,34% corresponde a personajes de clase media, el 11,40% a una clase medio-baja y un 3,11% entra en la categoría no identificado. Ahora bien, las características socio demográficas asociadas a las mujeres tienden a reflejar posiciones sociales menos prestigiosas que las de los hombres. Se puede observar que los personajes de clase alta o medio-alta tienden a ser masculinos, mientras que aquellos de clase media-baja presentan una fuerte mayoría de personajes femeninos (95.5%).

El tipo de familia representado en la serie se distribuye de la manera siguiente: padres con uno a más hijos, 43,53%; familia con padre o madre soltero/a, 7,77%; convivencia con otros familiares, 34,20%; otra situación, 9,84%; y no identificado, 4.66%. La variable género en relación a las familias muestra una clara mayoría de personajes femeninos en el ámbito de las familias no tradicionales (86%).

La representación de las actividades realizadas en el tiempo de ocio de los personajes demuestra que las relaciones sociales, eje principal de las teen series y de buena parte de las producciones de la ficción seriada, es la que obtiene un mayor porcentaje, tanto en hombres como en mujeres. La distribución de frecuencia de la variable relativa al tiempo libre de los personajes tanto femeninos como masculinos ha sido la siguiente: relaciones sociales, 51,81%; actividades culturales, 6,22%; cine, 4,66%; política, 4,15%; deporte, 3,63%; cuidados personales, 1,55%; música, 0.52%; otros, 10,36%; y no identificado, 17,1%. El análisis de las diferencias de género respecto a las actividades de ocio nos lleva a desigualdades notables respecto a los hábitos de comportamiento de los personajes representados.

Sex of the character	Social relationships	Cinema	Music	Sport	Culture	Politics	Personal care	Other
Male	46.0%	100.0%	100.0%	71.4%	66.7%	62.5%	100.0%	65.0%
Female	54.0%			28.6%	33.3%	37.5%		35.0%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABLA 1

Actividades de ocio de los personajes

Fuente: elaboración propia

Concretamente, la música y el cine son actividades realizadas por personajes masculinos en su totalidad, las actividades que conlleva el cuidado personal son femeninas en un 100%, el deporte es una tarea prevalentemente masculina en la serie (71,4%); y las actividades culturales o políticas son masculinos (66,7% y 62,5%, respectivamente). Respecto a las variables relativas a los rasgos de la personalidad y el género, éstas descubren una representación poco conforme a los tradicionales atributos de género, más paritaria y igualitaria entre los personajes principales tanto femeninos como masculinos (Fedele y García-Muñoz, 2010).

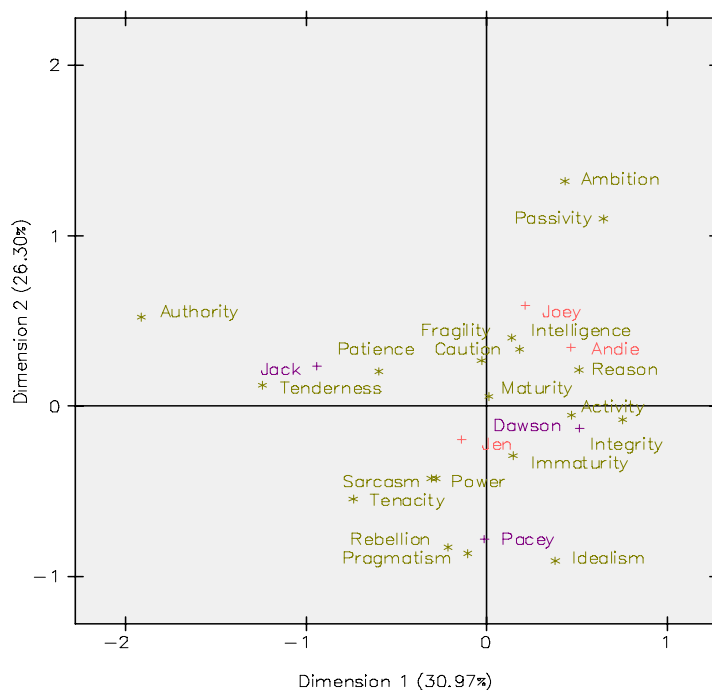


GRÁFICO 3

Rasgos de la personalidad de los protagonistas principales

Fuente: elaboración propia

Los tres personajes femeninos principales se sitúan en torno a rasgos como la inteligencia y la razón, a la vez que encontramos personajes masculinos cercanos a la ternura, la actividad o la paciencia. Además hay que destacar que el personaje que más se aproxima al concepto "ambición" es un personaje femenino. La presencia de desigualdades sí se produce en cambio cuando analizamos los personajes secundarios, quienes son representados con estereotipos más convencionales.

5. Discusión

El estudio planteado a partir de la triada ficción-jóvenes-género cobra un especial significado cuando radiografiamos una obra particular. La imagen de los personajes representados en la serie de ficción dirigida a las audiencias juveniles tiene una doble dimensión si nos mantenemos en el ámbito de la producción y la recepción. La primera nos proporciona información sobre los rasgos que predominan o están ausentes en relación a la representación juvenil de sus personajes y, la segunda, nos muestra un producto que espera captar la atención de un target de edad similar al representado. Las aportaciones científicas sobre el estudio de las ficciones seriadas dirigidas a los jóvenes no son numerosas (Mckinley, 1997; Davis y Dickinson, 2004; Jarvis y Burr, 2005; Kaveney, 2001; Meyer, 2003; Nichols y Good,

2004), a pesar de la importancia que estas adquieren si consideramos que están siendo consumidas por una audiencia que se encuentra en el proceso de construcción de su identidad.

El papel socializador de los medios y específicamente de la ficción se convierte en una pieza esencial para la representación de género por diversos aspectos, entre los que destacan cuatro fundamentales: la revalorización de los contenidos de ficción dirigidos a los jóvenes, el efecto multiplicador de productos de ficción en la estrategia cross-media, el aumento en el consumo de contenidos audiovisuales, y tendencia a la fragmentación en el *target* juvenil. La representación de género es una constante que acompaña a cualquier contenido audiovisual y se manifiesta de manera transversal en cualquier canal, soporte o dispositivo tecnológico. Los cuatro factores mencionados anteriormente consiguen que una misma representación particular, un estereotipo o un personaje tengan un efecto multiplicador en su recepción y en su consumo.

Estas transformaciones sociales y tecnológicas deberían ir acompañadas de un mayor análisis de los contenidos, tanto desde el punto de vista de la producción como en el ámbito científico, siempre que continuemos defendiendo la función social de los medios, o mejor dicho, de los contenidos en los medios. En cualquier caso, es necesario averiguar y constatar si la representación de género ofrece estereotipos que perpetúan los modelos tradicionales (Signorielli y Bacue 1999, Elasmár, Hasegawa y Brain 1999, Fouts y Burggraf, 2000 y Barriga, Shapiro y Jhaveri 2009) o si también podemos utilizar el término transformación en relación a los roles de género.

El análisis particular de la *teen* serie Dawson's Creek apunta la persistencia de ciertos estereotipos, como son las actividades de ocio desarrolladas por mujeres y hombres, relacionando a los personajes masculinos con la política, la cultura y el deporte, y a las mujeres con el cuidado personal. También el análisis de esta producción de ficción revela la ruptura de determinados rasgos de la personalidad, como la inteligencia y la paciencia, asociados a uno u otro género a partir de arquetipos convencionales. Sólo la suma de las aportaciones en materia de ficción y género podrá demostrar si se producen cambios importantes en las imágenes retratadas o si sólo se trata de pequeñas fluctuaciones en los estereotipos que puedan responder a las estrategias del mercado.

Referencias

- ÁLBERO ANDRES, M. (2004). "Violència, sexe i televisió: la mirada adolescent. Treball d'investigació: La incidència dels continguts televisius de violència i sexe en el comportament dels adolescents". Conveni de col·laboració entre el Consell Audiovisual de Catalunya i la Universitat Autònoma de Barcelona.
- BARKER, C. (1997). "Television and the reflexive project of the self: soap, teenage talk and hybrid identity", *The British Journal of Sociology*, nº 48, p. 611-628.
- BARRIGA, C.A.; SHAPIRO, M.A.; JHAVERI, R. (2009). "Media Context, Female Body Size and Perceived Realism", *Sex Roles*, nº 60, p. 128-141.
- CASAS, F. et al. (2007). *Preferències i expectatives dels adolescents relatives a la televisió a Catalunya*. Barcelona: CAC y Universitat de Girona.
- DAVIS, G.; DICKINSON, K. (eds) (2004). *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.
- DE BRUIN, J. (2001). "Dutch television soap opera, ethnicity and girls' interpretation", *Gazette*, nº 63, p. 41-56.
- ELASMAR, M.; HASEGAWA, K.; BRAIN, M. (1999). "The portrayal of women in U.S. prime time television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº 43, p. 20-24.
- FOUTS, G.; BURGGRAF, K. (2000). "Television situation comedies: female weight, male negative comments, and audience reactions", *Sex Role*, nº 42, p. 925-932.
- FUNES, M. J. (2008). "Cultura, Política y Sociedad". En *INJUVE 2008. Informe de la Juventud en España*. Madrid: Gobierno de España, Ministerio de Igualdad
- GARCÍA-MUÑOZ, N. y LARRÈGOLA, G. (2010). "La TDT en Europa. Modelos de programación". *Telos*, nº 84, p. 65-73.
- GARCÍA-MUÑOZ, N.; FEDELE, M. (2011). "Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una «teen series»", *Comunicar* vol XIX, nº 37, p. 133-140.
- GARCÍA-MUÑOZ, N.; FEDELE, M. (2011). "The teen series and the young target. Gender stereotypes in television fiction targeted to teenagers". *Observatorio (OBS*) Journal*, vol I, nº 5, p. 215-226.
- GILLESPIE, M. (1995). *Television, ethnicity and cultural change*. London. Routledge.
- GODDARD, A.; PATTERSON, L.M. (2001). *Language and Gender*. London & New York: Routledge.
- HAAG, D. (1997). "Using Beverly Hills, 90210 to explore developmental issues in female adolescents". *Youth Society*, 1, p 24-53.
- HOBSON, D. (2004). "Everyday people, everyday life. British teenagers, soap opera and reality TV". En: Von Feilitzen, C. (ed.). *Young People, Soap Operas and Reality TV. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media*. Nordicom, Göteborg University.
- JARVIS, C.; BURR, V. (2005) "'Friends are the family we choose for ourselves'. Young people and families in the TV series Buffy the Vampire Slayer". *Young*, nº 13 p. 269-283.

- KAVENEY, R. (ed.), 2001). *Reading the Vampire Slayer: the unofficial critical companion to Buffy and Angel*. London: IB Tauris.
- LAUZEN, M.M.; DOZIER, D.M.; CLEVELAND, E. (2006). "Genre Matters: An Examination of Women Working Behind the Scenes and On-screen Portrayals in Reality and Scripted Prime-Time Programming", *Sex Roles*, nº 55, p. 445-455.
- LAUZEN, M.M.; DOZIER, D.M.; HORAN, N. (2008) "Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol II, nº 52, p. 200-214.
- LIVINGSTONE, S. (1988). "Why people watch soap opera: an analysis of the explanations of British viewers", *European Journal of Communication*, nº 3 p. 55-80.
- MASTRO, D.E.; ORTIZ, M. (2008). "A Content Analysis of Social Groups in Prime-Time Spanish-Language Television", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol I. nº 52, p. 101-118.
- MCKINLEY, E.G. (1997). *Beverly Hills 90210: Television, gender and identity*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- MEYER, M.D. (2008). "'It's me. I'm it'. Defining adolescent sexual identity through relational dialectics in Dawson's creek", *Communication Quarterly*, nº 51, 3, p. 262-276.
- MOSELY, R. (2001). "The teen series". En Creeber, G. (ed., 2001). *The television genre book*. London: BFI.
- NICHOLS, S.L. y GOOD, T.L. (2004). *America's teenagers – Myths and Realities*. New Jersey: LEA publishers.
- OLIVER, M.B. (2002). "Individual differences in Media Effects". En Bryant, J.; Zillmann, D. *Media effects. Advances in theory and research*. Mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 507-574.
- PAUWELS, A. (1998). *Women Changing Language*. London & New York: Longman.
- PIGNOTTI, L. (1976). *La Super Nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia: Torres Editor.
- PINDADO, J. (2006). "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente", *Zer*, nº 21, p. 11-22.
- PRADO, E. y DELGADO, M. (2010). "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación", *Telos*, nº 84, p. 52-64.
- PRADO, E. y otros (2006). *Televisió Interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T.; ZARANDONA, E.; BASTERRETXEA, J. I.; IDOIAGA, P. (2006). "Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos: Recopilatorio de actitudes críticas y acríicas", *Zer*, nº 21, p. 177-202.
- SCHARRER, E. (2001). "Tough guys: the portrayal of hypermasculinity and aggression in televised police dramas". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 4, nº 45, p. 615-634.
- SEGER, L. (1990). *Creating unforgettable characters*. New York: Henry Holt & Comp.

- SIGNORIELLI, N. (1987). "Children and Adolescents on Television: A Consistent Pattern of Devaluation", *The Journal of Early Adolescence*, vol. 3, nº 7, p. 255-268.
- SIGNORIELLI, N.; BACUE, A. (1999). "Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades", *Sex Roles*, vol. 7-8, nº 40, p. 527-544.
- SIGNORIELLI, N.; KAHLENBERG, S. (2001). "Television's world of work in the nineties", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, nº 45, p. 4-22.
- SMITH, P.M. (1980). "Judging Masculine and Feminine Social Identities from Content-Controlled Speech". En Giles, H.; Robinson, W.P.; Smith, P.M. (eds). *Language: Social Psychological Perspectives*. Oxford : Pergamon.
- SUESS, D.; SUONINEN, A.; GARITAONANDIA, C.; JUARISTI, P.; KOIKKALAINEN, R.; OLEAGA, J.A. (1998). "Media use and the relationship of children and teenagers with their peer groups. A study of Finnish, Spanish and Swiss cases", *European Journal of Communication*, vol. 13, nº 4, p. 521-538.
- VON FEILITZEN, C. (ed., 2004). *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göttenborg: Göttenborg University.
- WANT, S.; VICKERS, K. & AMOS, J. (2009). "The Influence of Television Programs on Appearance Satisfaction: Making and Mitigating Social Comparisons to "Friends". *Sex Roles*, nº 60, p. 642-655.
- WEE, V. (2004). "Selling teen culture: how American multimedia conglomeration reshaped teen television in the 1990s". En Davis, G.; Dickinson, K. (eds). *Teen TV: genre, consumption, identity*. London: BFI.

La feminización del lenguaje en la Sociedad de la Información

The Feminization of Language in the Information Society

Susana Guerrero Salazar

Universidad de Málaga

dcomas.cac@gencat.cat

salazar@uma.es

Resumen

Partiendo de la polémica mediática derivada del informe académico “Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer”, este trabajo demuestra que la feminización de la lengua española es un proceso imparable, sobre todo si tomamos como referencia los medios de comunicación, donde observamos la convivencia, junto al masculino genérico, de otras alternativas que se sienten como más inclusivas y que voy a documentar. En este sentido, los medios no hacen sino testimoniar que una parte de la comunidad lingüística está asimilando usos más acordes con una sociedad que avanza hacia la igualdad, sin que ello implique que una parte de la misma comunidad no tenga esa sensibilidad y, por tanto, no sienta la necesidad de cambiar ningún hábito lingüístico.

Palabras clave: Feminización del Lenguaje, Medios de Comunicación, Real Academia Española, Género

Abstract

Due to the Academy controversial report entitled “Linguistic sexism and women visibility,” this paper shows that Spanish language feminization is unstoppable especially in the media, where we observe both male generics and more inclusive choices that will be analyzed. Media only reflects that part of the linguistic community is assimilating new habits of a society which aims equality. This does not imply that the other part of the community does not have the same sensitivity nor that does not feel the need to change any linguistic habit.

Keywords: *Language Feminization, Media, Spanish Language Royal Academy, Gender*

1. La polémica mediática del informe académico “Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer”

El informe académico “Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer”, publicado en el *Boletín de Información Lingüística de la Real Academia Española* (BILRAE), firmado por Ignacio Bosque¹, apareció íntegramente el 4 de marzo de 2012 en *El País*. Este hecho ha reabierto –o mejor intensificado– un debate que surgió hace unas cuatro décadas. Los medios de comunicación se han hecho eco de acaloradas manifestaciones tanto en pro como en contra. A través de los medios tradicionales, de la prensa digital, de los chats, blogs, twitter, etc. hemos asistido a una verdadera batalla campal, a veces perpetrada con argumentos lingüísticos de peso y otras con burdas descalificaciones.

De este modo, la noticia se nos presentaba con titulares llamativos como “Pérez Reverte celebra el «zapatazo en la boca» de la RAE «a los que ceden al chantaje»” (*Libertad digital*, 4-3-2012), “Vapuleo de la RAE a las guías de lenguaje no sexista” (*ABC.es*, 5-3-2012), “Bofetada de la Real Academia a las guías de lenguaje no sexista” (*ABC.es*, 5-3-2012), “La RAE desmonta la cruzada para implantar un lenguaje no sexista” (*ABC.es*, 5-3-2012), “La RAE ataca a nueve guía que formulan usos no sexistas del habla común” (*lavozdigital.es*, 5-2-2012). Rápidamente un aspecto, en principio “lingüístico”, tomaba sesgos políticos: “El espíritu de la Alianza de Civilizaciones respira en algunas de las guías –abofeteadas por los académicos– cuya intención es que perviva la “absoluta visibilidad” de la distinción entre género y sexo” (*ABC.es*, 5-3-2012), “EQUO defiende el uso de un lenguaje no sexista” (*teleprensa.es*, 7-3-2012), “Rubalcaba: «La batalla por el lenguaje no sexista hay que darla todos los días»” (*elcomercio.es*, 8-3-2012), etc. Y el contraataque iba más allá de nuestras fronteras: “El chavismo ataca el informe de la RAE sobre el lenguaje no sexista” (*mdz on line*, 9-3-2012)².

Hay, por tanto, que analizar la situación teniendo en cuenta, por un lado, el informe académico y, por otro, el tratamiento que han hecho de él los medios de comunicación. En cuanto al informe, lo secundo solo en parte, como se comprobará a lo largo de este texto.

En 2007 publiqué un trabajo que denominé “Esbozo de una bibliografía crítica sobre recomendaciones y guías para un uso igualitario del lenguaje administrativo (1986-2006)” (Guerrero Salazar, 2007) en el que se analizan 68 guías de carácter divulgati-

¹ En una nota a pie de página se hace constar: “Este informe, redactado por Ignacio Bosque, ha sido suscrito por todos los académicos numerarios y correspondientes que asistieron al pleno de la Real Academia Española celebrado en Madrid el jueves, 1 de marzo de 2012” (Bosque, 2012).

² Este último titular, procedente de *El diario digital de Mendoza*, hace alusión al malestar producido por la alusión que Ignacio Bosque incluye en el informe académico a la constitución venezolana, como ejemplo que lleva al extremo los usos de las formas desdobladas.

vo, editadas en lengua española y dirigidas al ámbito administrativo³. En este trabajo se pone de manifiesto que se trata de una bibliografía muy heterogénea en cuanto a forma, contenido, autoría y público; se indica que no todas están realizadas por lingüistas y que las que lo están, en general, “se caracterizan por el rigor científico, el respeto a la norma del español y por el conocimiento de la posturas de la Academia, a la que se suele aludir en ocasiones” (Guerrero Salazar, 2007: 111). En los dos últimos párrafos de las conclusiones se dice así:

En cuestión de sexismo lingüístico, aunque, como hemos visto, hay múltiples iniciativas, se echa en falta un seguimiento serio y completo del trabajo que se viene realizando y una reflexión seria sobre los resultados. La ciudadanía carece de sensibilización en este ámbito y, sobre todo, no está suficientemente informada ni formada sobre lo que realmente es sexista y sobre la repercusión de dicho sexismo en la consecución de la igualdad.

Para llegar a utilizar un lenguaje igualitario, hay que defender no la imposición, sino la formación. Hay que comenzar por desmontar prejuicios. No se trata de destruir la lengua con propuestas irrealizables (como inventar un género neutro), ni tampoco se trata de desdoblarse constantemente (que es lo que la mayoría entiende como solución al sexismo lingüístico). Se trata de utilizar las estrategias que posee nuestra lengua y que, sin faltar en lo más mínimo a la gramática, consiguen tratar de un modo igualitario a los dos sexos, evitando incurrir en malentendidos e imprecisiones (Guerrero Salazar, 2007: 120).

Creo que estas conclusiones dejan clara mi posición como autora y coautora de algunas guías⁴, al mismo tiempo que manifiestan aspectos que comparto con el informe académico. Las guías han seguido proliferando⁵. Ciertamente en muchas de ellas se cometen errores y hay excesos; pero, muchas otras son magníficas, están argumentadas y no hacen ninguna propuesta que no sea normativa, como ocurre en todas en las que yo he participado. No suponen más que un intento de manifestar que existen propuestas alternativas igualitarias que demuestran que el español es una lengua muy rica que dispone de recursos suficientes para mostrar en igualdad a mujeres y a hombres, dando así soluciones, para nada disparatadas, a una demanda de gran parte de la sociedad. He echado en falta que el informe académico no hable de este tipo de guías y que se ciña a un corpus tan breve, únicamente nueve, y que solo una de ellas sea tratada como “una posible excepción”⁶.

³ Se incluían algunas que, aunque con un título más general, eran aplicables a este tipo de discurso. Dejé al margen los trabajos realizados en Hispanoamérica, así como las guías que se centraban en otros discursos, como el publicitario, el periodístico o el académico.

⁴ Véase, entre otras, las que se citan en la bibliografía: Ayala Castro, Guerrero Salazar y Medina Guerra (2004) y (2006), Guerrero Salazar y Medina Guerra (2006) y Medina Guerra (coord.) (2002).

⁵ En la actualidad tengo recopiladas alrededor de cien, dirigidas a ámbitos diversos como medios de comunicación, universidades, sindicatos, educación, etc.

⁶ Se trata del manual coordinado por Medina Guerra (2002) y de la que somos coautoras, además de la coordinadora, la profesora Ayala Castro y yo. A pesar de que Bosque comienza el segundo punto reconociendo que nuestro manual constituye una importante excepción al estar redactado por lingüistas y que «es la guía más completa de las nueve, y también la menos radical en sus propuestas», a lo largo del informe muestra que ha interpretado equivocadamente parte de lo que decimos; además, en repetidas ocasiones, habla en general de las nueve guías haciéndonos partícipes de errores que no cometemos y de ideas que no compartimos. La argumentación detallada está publicada en el *Diario SUR Digital*, “Un manual no sexista gramaticalmente correcto” (*Sur.es*, 14-3-2012).

A pesar de todo, es de agradecer el debate generado, ya que, sin duda, ha situado en primera línea la reflexión sobre el lenguaje. El problema, para mí, tiene que ver en parte con el tratamiento que han hecho los medios de comunicación, que al plantearlo en términos bélicos, lo ha conducido a un reduccionismo que ha llevado a centrar la polémica en aspectos muy particulares y fáciles de parodiar, olvidando los magníficos trabajos que los estudios de género han aportado, fundamentalmente, desde la sociolingüística, la lexicografía, la lexicología y el análisis del discurso, hecho que ha generado una magnífica bibliografía que han encabezado, fundamentalmente, expertas lingüistas, las cuales han puesto de manifiesto que el habla de mujeres y hombres es diferente; que los distintos usos sexistas han quedado fijados en la imagen estereotipada de las mujeres en la paremiología, en los tacos e insultos, en los eufemismos, en los neologismos, en los diccionarios, en los distintos discursos (periodísticos, publicitarios, políticos, administrativos, etc.)

Como hemos visto, este planteamiento mediático en clave bélica ha hecho que voces de todo tipo, algunas con gran beligerancia, expresen su desacuerdo con el manifiesto, y, en consecuencia, con su autor y, en general con toda la institución académica. Ante esta situación, el seis de marzo de 2012, lingüistas de distintas universidades se coordinaron para firmar un texto denominado “Acerca de la discriminación de la mujer y de los lingüistas en la sociedad: manifiesto en apoyo a D. Ignacio Bosque”⁷, cuya razón de ser se explica del siguiente modo:

Tras la publicación del informe *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*, del lingüista y académico D. Ignacio Bosque, han aparecido en diversos medios una serie de críticas feroces que incluyen insinuaciones sobre la integridad profesional del autor del informe, cuando no juicios morales inaceptables sobre él y, por extensión, quienes apoyan el contenido de su informe. Este manifiesto tiene como objetivo mostrar que las conclusiones del informe del Prof. Bosque son inobjetables y que somos muchos los lingüistas que –independientemente de nuestro sexo y edad– suscribimos sus conclusiones.

Los medios de comunicación se hicieron eco de esta actuación, como demuestra el titular “Quinientos lingüísticas firman un manifiesto de apoyo a Bosque” (*Ine.es*, 12-3-2012), aunque no de su réplica, un trabajo denominado “«Acerca de la discriminación de la mujer y de los lingüistas en la sociedad». Reflexiones críticas de J. C. Moreno Cabrera”⁸, que contraargumenta, con criterios científicos, el manifiesto, el cual, según el profesor Moreno, no toma en cuenta los conceptos de *actuación* y *competencia* lingüísticas. Dice así:

Las guías que se critican en el informe de la RAE y en este manifiesto no dejan lugar a dudas, por su título, de que se centran en la actuación y no en la competencia lingüística: *guía para un uso del lenguaje no sexista*, *guía de uso no sexista del lenguaje*, *propuestas para un uso no sexista del lenguaje*, son expresiones que aparecen en los títulos de algunas de estas guías. Por supuesto, que dichas guías hayan logrado sus propósitos de mejor o peor manera no contradice los objetivos a los que se pretende llegar, que no son otros que recomendaciones sobre el uso de la lengua; es decir, sobre la actuación, no sobre la competencia lingüística. Estas guías ofrecen pautas de estilo discursivo, heterogéneas y más o menos detalladas, que

⁷ En línea: <<http://manifiestolingustica.weebly.com>>

⁸ En línea: <<http://www.infoling.org/informacion/IG28.html>>

intentan cumplir con un doble objetivo: de un lado, evitar los casos de ambigüedad en el uso del género gramatical, y de otro (y sobre todo), evitar un empleo discriminatorio de la lengua (para con la mujer, en este caso) en contextos donde existe demanda social u obligación de un trato igualitario de la ciudadanía, extensible a lo formal. Estas guías, por tanto, no son gramáticas descriptivas de una parte de la competencia lingüística del español. Sin embargo, como vamos a ver, se las critica inmerecidamente como si lo fueran.

Moreno Cabrera (2012) subraya también que tanto el informe de la RAE como el manifiesto en su apoyo no han tenido en cuenta la distinción entre *lengua natural* y *lengua cultivada*. Dentro de este último concepto entrarían las

[...] lenguas especializadas de una determinada instancia cultural, científica, política o administrativa fundamentalmente escritas: lenguaje científico, administrativo, judicial, político etc. Estas variedades lingüísticas se basan en una serie de manipulaciones intencionadas ejercidas sobre las lenguas naturales, que las hacen casos claros de lengua cultivada. Las lenguas cultivadas se crean con unos determinados fines y a partir de una serie de manipulaciones de carácter cultural e ideológico. Precisamente, las guías de uso lingüístico no sexista suelen ir destinadas al lenguaje administrativo (una de ellas lleva en el título la expresión *Manual de lenguaje administrativo no sexista*), judicial o político, que son variedades en las que se puede y se debe intervenir de modo consciente de acuerdo con parámetros ideológicos. Estas intervenciones no se pueden juzgar, como se hace en el manifiesto que considero aquí, desde el punto de vista de la lengua natural y de la competencia gramatical natural, sino desde el punto de vista de la intervención social sobre la lengua. Y aquí sí que cabe hablar de variedades sexistas, fascistas, comunistas o machistas de las lenguas.

Creo, como Moreno Cabrera (2012), que las guías solo aportan recomendaciones, lo que no ha de entenderse como una obligación, sino como sustituciones optativas. Cito textualmente:

[...] ninguna guía intenta cambiar la competencia gramatical, sino la actuación gramatical y, como todas las lenguas ofrecen diversas posibilidades de expresar lo mismo, se pide que se elija la menos ofensiva para aquellas personas que se puedan sentir discriminadas, que no tienen por qué ser todas.

Sin lugar a dudas, todo el mundo puede discutir, argumentar, estar o no de acuerdo con los procedimientos que estas guías describen; pero será, en último término, el uso que haga de ellas la comunidad hablante lo que determine si son o no apropiadas, cuáles se van asentando o seleccionando según qué contexto. Los medios de comunicación son un gran referente para calibrar hasta qué punto esto está sucediendo o no y si realmente el espíritu de estas guías no es más que presentar alternativas para que las utilice quien quiera.

2. El género gramatical masculino en español

El informe académico basa gran parte de su argumentación en una defensa del género gramatical masculino, que es el que funciona como no marcado y, por tanto, aporta la posibilidad de abarcar a seres de ambos sexos. Es lo que explica el

Diccionario panhispánico de dudas (Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2005: 311):

En los sustantivos que designan seres animados, el masculino gramatical no solo se emplea para referirse a los individuos de sexo masculino, sino también para designar la clase, esto es, a todos los individuos de la especie, sin distinción de sexos: *El hombre es el único animal racional; El gato es un buen animal de compañía*. Consecuentemente, los nombres apelativos masculinos, cuando se emplean en plural, pueden incluir en su designación a seres de uno y otro sexo: *Los hombres prehistóricos se vestían con pieles de animales; En mi barrio hay muchos gatos* (de la referencia no quedan excluidas ni las mujeres prehistóricas ni las gatas). Así, con la expresión *los alumnos* podemos referirnos a un colectivo formado exclusivamente por alumnos varones, pero también a un colectivo mixto, formado por chicos y chicas.

Este parece ser el aspecto más polémico. Entiendo la argumentación académica, así como la de aquellas personas que dicen sentirse incluidas en el masculino genérico; aunque también comprendo a aquellas otras que no lo sienten y que prefieren otras alternativas, muchas de las cuales son perfectamente normativas.

Por otra parte, hay un hecho que no podemos olvidar: es el contexto el que ayuda a descodificar adecuadamente un término masculino e interpretarlo como referido solo a los individuos de sexo masculino o como referido a todos los individuos de la especie, sin distinción de sexos. La Academia admite que el contexto puede fallar y que, por tanto, en estas ocasiones, será necesario desambiguar. Cito lo que dice al respecto la *Nueva gramática de la lengua española* (2009: 87):

[...] el contexto puede no dejar suficientemente claro, en casos muy específicos, que el masculino plural comprende por igual a los individuos de ambos sexos. Una opción posible es acudir en ellos a las fórmulas desdobladas, como en *Los españoles y las españolas pueden servir en el Ejército*. Otra opción es especificar la doble mención en alguna apostilla o mediante un modificador restrictivo que aclare la extensión del grupo nominal [en estos casos la Academia pone los siguientes ejemplos: *profesionales, tanto hombres como mujeres; los primogénitos heredarán la corona británica sea cual sea su sexo; empleados de ambos sexos*].

Comparto lo que dice la Academia con la salvedad de que observo que esos casos “muy específicos” en los que el contexto no queda “suficientemente claro” cada vez son más usuales. Las limitaciones que presenta en muchas situaciones la utilización del género gramatical masculino como término no marcado no convence a muchas personas, que perciben que pueden ser malinterpretadas, como se aprecia en el siguiente ejemplo del escritor Juan José Millás (“Cada uno es la mitad”, *El País Semanal*, mayo 2009): “Es posible que cada uno de ellos parezca ahora un miembro amputado del otro. Quizá se desangran por esa herida sin sutura. Hay **viudos (y viudas, maldita gramática)** que se quedan en el 50% [...]”

Además, otro de los problemas que crea el género gramatical masculino es el denominado salto semántico, que está estrechamente relacionado con el androcen-trismo. A él alude la mayoría de las guías sobre un uso no sexista del lenguaje:

[...] se incurre en salto semántico cuando se emplea un vocablo masculino utilizado, aparentemente, en sentido genérico; sin embargo, más adelante, en el mismo contexto, se repite el

vocablo masculino usado en sentido específico, es decir, referido al varón exclusivamente (Medina Guerra, 2002: 71).

Es lo que sucede en el siguiente ejemplo:

Más de la mitad de **los gitanos** está desempleado y el grado de formación es muy bajo, con un 40% de analfabetismo. Este porcentaje se agrava **en el caso de las mujeres** con un 80% que se dedica a las labores del hogar (*El País*, 23-11-2001).

Puesto que el comunicar bien y evitar cualquier interpretación errónea es un objetivo de los medios de comunicación, estos buscan, cada vez con más frecuencia, soluciones a la posible ambigüedad de los sustantivos masculinos, creando aposiciones especificativas en las que se introduce o bien el término *hombre* o bien *varones*:

La mayoría de **los jóvenes varones** tienen una mala opinión del servicio militar (*El País*, 30-7-1990)⁹.

Los hombres españoles trabajan menos en casa que sus vecinos europeos (*ecodiaro.economista.es*, 25-7-2010).

La renta personal de **los hombres vascos** todavía duplica a la de las mujeres (*noticiasdealava.com*, 19-1-2011).

A veces los titulares, precisamente porque este es un contexto donde la economía lingüística es especialmente importante, evitan este tipo de especificaciones, que sí aparecen en el cuerpo, como observamos a continuación:

Titular: El exabogado de Ruiz-Mateos dice que el empresario prefiere ver a **sus hijos** en la cárcel a quedar como “un estafador”

Primer párrafo: El exabogado de José María Ruiz-Mateos, Joaquín Yvancos, ha asegurado hoy que el fundador de Nueva Rumasa le confesó que prefiere ver a sus **seis hijos varones** “en la cárcel” antes de quedar como “un estafador” ante la opinión pública (*elpais.com*, 13-1-2012).

Obviamente, el cuerpo de la noticia se presta más que los titulares a utilizar las “apostillas” a las que alude la *Nueva gramática* “para aclarar la extensión del grupo nominal”:

A la cita han acudido alrededor de un millar de personas. **Entre los candidatos, hombres y mujeres de toda clase**, con predominio de actores semiprofesionales, que ya han participado en largometrajes y series televisivas (*ABC.es*, 27-7-2010).

3. La feminización del lenguaje: un proceso constatado en los medios

Toda lengua cambia y se adapta a las nuevas realidades y necesidades de la comunidad que la utiliza. La profunda transformación social que ha supuesto el que las mujeres hayamos conseguido derechos reservados únicamente a los hombres ha propiciado el replanteamiento de muchos hábitos lingüísticos como, por ejemplo:

⁹ He querido introducir este ejemplo de 1990, para que se vea que estos intentos por desambiguar no son hechos recientes.

- a) feminizaciones de los términos,
- b) cambios de significados,
- c) creación de neologismos,
- d) preferencia por otras construcciones que eviten el abuso del masculino genérico.

Todo ello se aprecia en mayor o menor medida en todos los ámbitos y, de un modo especial, en los medios de comunicación, como he podido demostrar en algunos de mis trabajos¹⁰. Sin embargo, de todos los rasgos que dan cuenta del proceso de feminización de la lengua española, el más controvertido es el de la preferencia de una parte de la comunidad lingüística por construcciones que evitan el abuso del masculino genérico. Estas preferencias, según se desprende del informe académico, son innecesarias y absurdas, dado que el masculino genérico es perfectamente válido y económico. Sin duda que es económico y, sin duda, que es válido, pero siempre que el contexto sea suficientemente claro; si este no lo es, habrá que contar con otras opciones. Y es en este momento donde tienen toda su razón de ser las distintas propuestas, sobre todo aquellas que, como puso de manifiesto la profesora Medina Guerra (2006: 149), no solo no atentan contra las normas académicas, sino que tampoco vulneran el principio de economía lingüística.

Además, están cada vez más asentadas y no es difícil encontrarlas en la prensa, como se comprueba si analizamos los siguientes ejemplos, donde se ha optado por el colectivo *alumnado* (en lugar de *los alumnos*), por el sustantivo común *inmigrantes* (en lugar de *los inmigrantes*) y por las metonimias *Andalucía* y *Asturias* (en lugar de los correspondientes *andaluces* y *asturianos*):

[...] que ha recordado que el próximo día 11 de enero se abordará en el Consejo Escolar de Navarra la Orden Foral que regulará la admisión del **alumnado** para el curso 2011-2012 en centros públicos y concertados [...] (*que.es*, 3-1-2011).

Inmigrantes empiezan a asentarse con caravanas en el campamento Benítez (*sur.es*, 28-3-2008).

Andalucía y **Asturias** recortan a Rajoy (*Laopiniondemalaga.es*, 26-3-2012).

Este tipo de recomendaciones para un uso igualitario hay que verlas como lo que son, simplemente como recomendaciones, y como tales, pueden o no ser acogidas. He aquí dos maneras de titular una misma noticia, con un masculino genérico (*los que*) o con un pronombre sin marca de género (*quienes*); dos posibilidades, igualmente normativas, que pone a nuestra disposición la lengua española:

Corea del Norte castiga a **los que** no lloraron la muerte de Kim Jong Il (*lavanguardia.com*, 13-1-2012).

Pyongyang castiga a **quienes** no lloraron a Kim Jong-il (*elmundo.es*, 12-1-2012).

¹⁰ Véase Guerrero Salazar (2001, 2006a, 2006b, 2007a y 2009).

Otro de los procedimientos descritos en las guías para un uso igualitario del lenguaje son las perífrasis o circunloquios que, aunque evidentemente no son un recurso económico, no incurren en el efecto redundante y cacofónico de los desdoblamientos. Además, están tan asentadas en todos los ámbitos y se producen por cuestiones tan diversas, que condenar su uso parece cuanto menos imposible. Muchas perífrasis surgen por cuestiones eufemísticas, como el caso de *personas de color* o *personas mayores* (que también pueden ser el resultado de una elección en lugar de los masculinos genéricos *negros* o *ancianos*, respectivamente):

El 87 por ciento de **las personas mayores** prefiere quedarse en su hogar (*lavanguardia.es*, 9-5-2010).

Muy asentada está también la perífrasis *personas discapacitadas* –a cuya difusión han contribuido, sin duda, los medios de comunicación–, la cual suele emplearse bastante en el cuerpo de la noticia (no así en titulares, donde, por economía, como ya dijimos, se prefiere la designación en masculino genérico). Esta perífrasis tiene su razón de ser en atenuar la discapacidad anteponiendo el sustantivo *persona*, como recomiendan la mayoría de las guías sobre el tratamiento del lenguaje de la discapacidad¹¹. Por ejemplo, la *Guía para profesionales de los medios de comunicación*, que dice:

- *Evite utilizar etiquetas genéricas* para los grupos de discapacitados, como “los retrasados” o “los sordos”. Ponga el énfasis en las personas, no en las etiquetas. Diga “personas con retraso mental” o “personas que son sordas.”
- *La palabra “persona” debe ir antes*, no su discapacidad. [...] De esa forma, pone el énfasis en el individuo, y no en su limitación funcional concreta. Debido a las presiones editoriales a favor de la brevedad, sabemos que no siempre es posible poner la palabra “persona” primero [...] (Real Live Media, 2003: 10-11).

En la misma línea, el *Libro de estilo Servimedia* recomienda lo siguiente:

Quien presente una determinada discapacidad será una *persona con discapacidad* o, si se quiere, *discapacitado*, sobre todo en el titular de una información donde el espacio es más restringido, y en el texto cuando sea preciso para no ser demasiado repetitivo al utilizar la primera expresión.

Del mismo modo, escribiremos, también como recomendación general, *persona sorda*, *persona muda*, *persona sordomuda* o *persona sordociega* [...]

Persona con discapacidad física, intelectual o mental, sea cual sea el grado de la discapacidad, será mejor que definir con concreción [...] (Belda García y Maíllo Belda y Prieto Ampudia, 2008: 45).

Si describimos el español de los medios de comunicación, observamos que el uso de las perífrasis va calando y a veces se prefieren como alternativa al correspondiente masculino genérico, es el caso de *personas desempleadas* (por

¹¹ Esta es una de las conclusiones de un trabajo que está en vías de publicación y que presenté en el VI Seminario internacional de lengua y periodismo: “El periodismo y el lenguaje de las minorías, o lo políticamente correcto”, celebrado en San Millán de la Cogolla los días 28, 29 y 30 de septiembre de 2011 y organizado por Fundéu BBVA.

desempleados), *personal médico* (por *médicos*), *clase política* (por *políticos*) o *población francesa* (por *franceses*), que se emplean en los siguientes ejemplos:

El PSOE garantiza la puesta en marcha de medidas para las **personas desempleadas** de larga duración (*elEconomista.es*, 14-3-2012).

Sólo **el personal médico** debería realizar la depilación láser (*elmundo.es*, 13-4-10).

Corea del Norte no sufre de falta **de personal médico**: OMS (*Público.es*, 3-5-10).

Rajoy defiende la honradez de **la clase política** con Fraga como mejor ejemplo (*elpais.com*, 4-2-2012).

Y según prometió mantendrán el poder adquisitivo de las clases medias y de la inmensa mayoría de **la población francesa** (*El País*, 27-1-12).

El siguiente titular utiliza una perífrasis (*personal público*) como expresión sinonímica a las palabras textuales del político (*empleados públicos*) que aparecen citadas en el cuerpo de la noticia:

Titular: El Gobierno extenderá la semana de 37,5 horas para todo **el personal público**.

[...] “Se extenderá la jornada laboral de 37 horas y media a todos **los empleados públicos** sin la menor duda”, declara a este diario el secretario de Estado de Administraciones Públicas, *Antonio Beteta*. (*elmundo.es*, 21-3-2012).

Pero, sin duda, los procedimientos más conflictivos, como se deriva del informe académico, son la utilización de las formas desdobladas y la arroba; personalmente yo tampoco los recomiendo, aunque los justifico en contextos muy concretos, como expondré posteriormente.

3.1. Las formas desdobladas

La Academia se muestra tajante acerca de la utilización de los desdoblamientos, como puede comprobarse en las “Respuestas a las preguntas más frecuentes” que ofrece en su página web: **Los ciudadanos y las ciudadanas, los niños y las niñas**.

Este tipo de desdoblamientos son artificiosos e innecesarios desde el punto de vista lingüístico. En los sustantivos que designan seres animados existe la posibilidad del uso genérico del masculino para designar la clase, es decir, a todos los individuos de la especie, sin distinción de sexos: *Todos los ciudadanos mayores de edad tienen derecho a voto*.

La mención explícita del femenino se justifica solo cuando la oposición de sexos es relevante en el contexto: *El desarrollo evolutivo es similar en los niños y las niñas de esa edad*. La actual tendencia al desdoblamiento indiscriminado del sustantivo en su forma masculina y femenina va contra el principio de economía del lenguaje y se funda en razones extralingüísticas. Por tanto, deben evitarse estas repeticiones, que generan dificultades sintácticas y de concordancia, y complican innecesariamente la redacción y lectura de los textos.

El uso genérico del masculino se basa en su condición de término no marcado en la oposición masculino/femenino. Por ello, es incorrecto emplear el femenino para aludir conjuntamente a ambos sexos, con independencia del número de individuos de cada sexo que formen parte del conjunto. Así, *los alumnos* es la única forma correcta de referirse a un grupo mixto, aunque el número de alumnas sea superior al de alumnos varones.

[Más información sobre esta cuestión y otras relacionadas con el género gramatical, en el *Diccionario panhispánico de dudas*, s/v GÉNERO²].

Estoy de acuerdo en parte con lo que se argumenta en este fragmento, porque estas formas dobles, como he indicado en todas las guías en las que he participado, lentifican el discurso y resultan cacofónicas; por tanto, su uso, por cuestiones fundamentalmente estilísticas, debería ser excepcional. Sin embargo, no comparto la prohibición expresa que se hace sobre su utilización (“deben evitarse estas repeticiones”) y que se aprecia también en la entrada *género*, del *Diccionario Panhispánico de dudas* (Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2005: 311):

[...] Así, con la expresión *los alumnos* podemos referirnos a un colectivo formado exclusivamente por alumnos varones, pero también a un colectivo mixto, formado por chicos y chicas. A pesar de ello, en los últimos tiempos, por razones de corrección política, que no de corrección lingüística, se está extendiendo la costumbre de hacer explícita en estos casos la alusión a ambos sexos: «*Decidió luchar ella, y ayudar a sus compañeros y compañeras*» (*Excelsior* [Méx.] 5.9.96). Se olvida que en la lengua está prevista la posibilidad de referirse a colectivos mixtos a través del género gramatical masculino, posibilidad en la que no debe verse intención discriminatoria alguna, sino la aplicación de la ley lingüística de la economía expresiva; así pues, en el ejemplo citado pudo —y debió— decirse, simplemente, *ayudar a sus compañeros*. Solo cuando la oposición de sexos es un factor relevante en el contexto, es necesaria la presencia explícita de ambos géneros: *La proporción de alumnos y alumnas en las aulas se ha ido invirtiendo progresivamente; En las actividades deportivas deberán participar por igual alumnos y alumnas*. Por otra parte, el afán por evitar esa supuesta discriminación lingüística, unido al deseo de mitigar la pesadez en la expresión provocada por tales repeticiones, ha suscitado la creación de soluciones artificiosas que contravienen las normas de la gramática: ~~⊗~~ *las y los ciudadanos*.

A pesar de lo engorroso de su utilización y de las prohibiciones académicas, las formas desdobladas no dejan de usarse, lo que explica Mercedes Bengoechea (2009: 38) del siguiente modo:

La relativa proliferación de las dobles formas apela a la indefinición del masculino genérico en muchas ocasiones, así como a su incapacidad de abarcar sistemáticamente a mujeres y hombres. Por otra parte, cuanto más se utilizan las dobles formas, más ambigüedad se produce en el masculino genérico, que se percibe como menos capaz de representar a ambos sexos, lo que tiene como consecuencia una mayor utilización de dobles formas.

En cualquier caso, resulta difícil considerarlas agramaticales porque, como ha demostrado Bengoechea (2008: 56-57), están documentadas en el *Cantar del Mío Cid*, en el *Libro de Buen Amor* y en el *Cancionero*; además, son utilizadas en algunas entradas del diccionario académico.

Por otra parte, si las normas parten del uso y los medios de comunicación en la actualidad desempeñan un papel fundamental en la difusión y asentamiento de estos, observamos que en el discurso periodístico se recurre a las formas desdobladas con relativa frecuencia, fundamentalmente como un mecanismo de defensa a una interpretación errónea de un sustantivo masculino o simplemente para hacer visibles a las mujeres:

Titular: Se buscan **chicos y chicas** Almodóvar (*ABC.es*, 27-7-2010).

Los académicos y las académicas asistentes a una reunión firmaron el otro día un informe-manifiesto, muy bien construido y argumentado, que intenta poner un dique a la avalancha de desdoblamiento del genérico masculino que se nos echa encima y que alcanza en este texto bolivariano la dimensión de una catástrofe. Estupendo, es su función y suena muy razonable, pero todo en ese papel evoca una batalla, si no perdida, en retirada. Por una razón muy simple, y es que en la realidad de la vida el desdoblamiento ya se ha producido (Santos Juliá, *El País*, 11-3-2012, p. 17).

El desdoblamiento puede ser incluso una elección por cuestión estilística; es el caso del siguiente ejemplo, donde se utilizan las formas desdobladas en forma de geminación ('figura retórica que consiste en la repetición de una o varias palabras dentro de una oración') para subrayar la presencia de mujeres en el contexto religioso de las misiones:

En las leproserías de todo el mundo, en los asilos de ancianos terminales, en los hospitales para enfermos infecciosos, sólo se encuentra uno con **misioneras y misioneros católicos**. Esa es la escueta verdad. Nunca me he tropezado en esos lugares con un comunista militante, con uno de esos manifestantes que vociferan contra la Iglesia. **Los misioneros y misioneras** permanecen al margen de las pancartas y los sermones políticos [...] Pero ironías aparte, quienes combaten el sida en África, quienes atienden a los enfermos son **las misioneras, los misioneros católicos** (Luis María Ansón, *El mundo.es*, 2-4-2009).

Muchas veces los desdoblamientos aparecen en citas textuales, casi siempre procedentes de la clase política:

Rubalcaba: "**Compañeros y compañeras**, no votéis contra nadie" (*elmundo.es*, 21-1-2012).

La consejera andaluza de Bienestar Social pide una gramática en la que quepan "**todos y todas**". (*diariodesevilla.es*, 5-3-2012).

Por último, no quiero dejar de constatar dos situaciones, cuanto menos curiosas, en las que se recurre a los desdoblamientos con relativa frecuencia. Por un lado, cuanto se trata de destacar aspectos negativos y se quiere hacer visible que ahí también tienen responsabilidad las mujeres:

La Opinión de Málaga Jueves, 24 de junio de 2004

"No soy el hijo pródigo del PP porque he incrementado su activo electoral"

Alberto Ruiz-Gallardón

"Apuesto por que el ciudadano pueda elegir entre compra o alquiler"

María Antonia Trujillo

Ministros y ministras

Imagino que un ministro lo es porque es el mejor en lo suyo, porque da el perfil que más conviene. Y algunos miembros/as del actual gabinete necesitarían un poco más de andadura para llenar el cargo

Fernando Jáuregui

ca es eso, me parece. Supongo que es misión del periodista, aunque los políticos jamás lo reconocen a la hora de la verdad (sí, claro, de boquilla), contar lo que, hasta donde se le alcanza, va bien y lo que va mal. Y en el Gobierno, haciendo recuento de estos aún no cien primeros días, hay cosas que van bien y cosas que van mal. La buena intención se supone (debería presuponerse también al cronista político cuando crítica y cuando elogia, pero en fin...) y el talento, que no es valor mensurable, pero que es importante, se aprecia, al menos en el presidente y en su círculo más íntimo. Por eso digo, bajo mi responsabilidad, que hay ministros/as que apuntan buenas maneras y ministros/as que no tanto.

En el haber, en estos dos meses largos de gobernación, muchas cosas. La retirada de Irak, la negociación con Bruselas, la lucha contra la violencia de género (aunque la legislación al respecto haya de afinarse), el afán, acaso no siempre acertado en los métodos, por hacer unos medios de comunicación públicos más plurales. En el debe, algunos temas. Demasiados desmentidos de unos ministros a otros, excesivas declaraciones sin calibrar bien el alcance de lo que se dice (porque lo que dice un ministro, aunque éste no se dé cuenta, es casi como si estuviese publicado en el BOE), quizá un apresuramiento fruto de la falta de experiencia...

Nada que sea nuevo en un comienzo de Legislatura, pero el observador aprecia que hay ministros/as a los que se han impuesto bruscos silencios, y acaso la coordinación, que estoy seguro de que acabará imponiéndose, no reside tanto en callar bocas indiscretas como en repartir cada día la información y las instrucciones anejas a la discreción. Y, desde luego, si hay que cesar ya -o ponga usted a la vuelta del verano, si le parece- a algún ministro/a, se le cesa y en paz.

Michelena & Vilar

Y, en segundo lugar, como parodia, bien de la forma de hablar de la clase política, bien de las personas que defienden un uso igualitario del lenguaje:

El problema es que buena parte del trabajo a realizar, que por lo delicado habría correspondido a personas de talla intelectual y solvencia política, lo puso usted, con la ligereza formal que caracterizó sus siete años de gobierno, en manos de una pandilla de irresponsables de ambos sexos: demagogos cantamañanas y frívolas tontas del culo que, como usted mismo, no leyeron un libro jamás. Eso, cuando no en sinvergüenzas que, pese a que su competencia los hacía conscientes de lo real y lo justo, secundaron, sumisos, auténticos disparates. Y así, rodeado de esa corte de esbirros, cobardes y analfabetos, vivió usted su Disneylandia durante dos legislaturas en las que corrompió muchas causas nobles, hizo imposibles otras, y con la soberbia del rey desnudo llegó a creer que la mayor parte de **los españoles -y españolas, que añadirían sus Bibianas y sus Leires-** somos tan gilipollas como usted (Pérez Reverte, "Sobre imbéciles y malvados", *XL Semanal*, 22-8-2011).



IMAGEN 2

Fuente: *La Razón* (27-2-04, p. 22)

3.2. Las barras y las arrobas

Junto a los desdoblamientos, las barras, y sobre todo, el uso de la arroba, son los procedimientos más criticados, pues resultan ilegibles. Sin embargo, ambos han encontrado acomodo en determinados contextos. La barra, en los impresos y formularios, así como en el encabezamiento de las cartas, de forma que aparece excepcionalmente en la prensa, tanto impresa como digital –y utilizada de manera poco sistemática, como vemos en el ejemplo–, lo cual indica que no es un recurso adecuado en este ámbito y por ello no se está consolidando:

No quisiera terminar sin mostrar mi apoyo a todos **los/las** profesionales de los medios de comunicación que no entran en estos juegos y que trabajan con la única intención de tenernos informados (*La Opinión de Málaga*, 15-3-2003, p. 27).

En cuanto a la arroba, dice el *Diccionario panhispánico de dudas* (Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2005: 311):

Para evitar las engorrosas repeticiones a que da lugar la reciente e innecesaria costumbre de hacer siempre explícita la alusión a los dos sexos (*los niños y las niñas, los ciudadanos y ciudadanas*, etc.; → 2.1), ha comenzado a usarse en carteles y circulares el símbolo de la arroba (@) como recurso gráfico para integrar en una sola palabra las formas masculina y femenina del sustantivo, ya que este signo parece incluir en su trazo las vocales *a* y *o*: **ⓧ** *l@s niñ@s*. Debe tenerse en cuenta que la arroba no es un signo lingüístico y, por ello, su uso en estos casos es inadmisibles desde el punto de vista normativo; a esto se añade la imposibilidad de aplicar esta fórmula integradora en muchos casos sin dar lugar a graves inconsistencias, como ocurre en **ⓧ** *Día del niñ@*, donde la contracción *del* solo es válida para el masculino *niño*.

A pesar de lo criticado de su uso y de que, ciertamente, es un signo impronunciabile, lo que la hace inadecuada en muchos contextos, la arroba se emplea con bastante frecuencia en los encabezamientos de las circulares y correos electrónicos y en textos informales dirigidos a gente joven. Pero es en el ámbito de la publicidad

visual donde su uso está totalmente consolidado, pues se trata de un signo que de modo muy económico indica que lo que se anuncia es unisex:

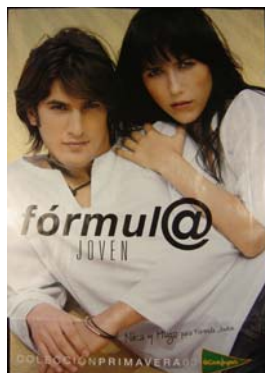


IMAGEN 3

Fuente: Anuncio de El Corte en Inglés (2003)

Sería muy difícil condenar el uso de este signo en el discurso publicitario, que se caracteriza por la heterogeneidad y por la simultaneidad de códigos diferentes, como apreciamos en el siguiente anuncio, donde la arroba comparte espacio con signos matemáticos:



IMAGEN 4

Fuente: Anuncio del Tesoro Público (Gobierno de España, 2003)

Además, la arroba presenta la ventaja, como demuestra el siguiente anuncio, de que deja la interpretación abierta a cada persona:



IMAGEN 5

Fuente: Anuncio de Cash Converters (2006)

Son las posibilidades de este signo como reclamo publicitario, lo que se contagia en determinados titulares periodísticos:

El lenguaje, ¿asunto de todos o de tod@s? (*El Mundo*, 6-3-2012, p. 44).

4. Conclusión

No podemos olvidar que los medios de comunicación se encargan de recoger lo nuevo que surge, tanto en el lenguaje común como en los lenguajes especializados, lo que los convierte en un documento imprescindible para tomarle el pulso al español actual. Por ello, los estudios lingüísticos descriptivos y los repertorios lexicográficos basan gran parte de su corpus en ellos¹². Teniendo en cuenta esto y a la luz de todos los ejemplos comentados, quizás convendría preguntarse si estos hábitos lingüísticos detectados en los medios son fruto de las “imposiciones” llevadas a cabo por estas guías criticadas por la RAE –lo cual es extraño, pues son muy escasas las guías de este tipo dirigidas a los medios de comunicación¹³– o simplemente son reflejo de la sensibilidad de determinadas personas que quieren reconocer y verse reconocidas en un discurso más inclusivo, sin que ello implique que una parte de la misma comunidad lingüística no tenga esa misma sensibilidad y, por tanto, no sienta la necesidad de cambiar ningún hábito.

Referencias

- ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid, Santillana.
- ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid, Espasa.
- AYALA CASTRO, M. C., GUERRERO SALAZAR, S. Y MEDINA GUERRA, A. M. (2004). *Guía para un uso igualitario del lenguaje administrativo*. Málaga, AEHM y Diputación de Málaga.
- AYALA CASTRO, M. C., GUERRERO SALAZAR, S. Y MEDINA GUERRA, A. M. (2006). *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*. Málaga, AEHM y Diputación de Málaga.
- BELDA GARCÍA, L. M., MAÍLLO BELDA, J. E. Y PRIETO AMPUDIA, J. M. (2008). *Periodismo social. El compromiso de la información. Libro de estilo Servimedia*. Servimedia, Madrid.
- BENGOECHEA BARTOLOMÉ, M. (2008). “Lo femenino en la lengua: sociedad, cambio y resistencia normativa. Estado de la cuestión”, *Lenguaje y Textos*, nº 27, pp. 37-68.

¹² Véase la argumentación más detallada en Guerrero Salazar (2007c: 11-17).

¹³ Entre ellas, Ayala Castro, Guerrero Salazar y Medina Guerra (2006).

- BENGOECHEA BARTOLOMÉ, M. (coord.) (2009). *Efectos de las políticas lingüísticas, antixistas y feminización del lenguaje en los medios (2006-2009)*. Instituto de la Mujer, Universidad de Alcalá [en línea]:
<www.inmujer.es/documentacion/Documentos/DE0255.pdf>
- BENGOECHEA BARTOLOMÉ, M. (2011). "El proceso de nombrar el mundo en femenino y algunos efectos secundarios no buscados". En: Taillefer de Haya, L. (ed.). *La igualdad: nuevas perspectivas de género en educación, lingüística y filosofía*. Málaga, CEDMA, pp. 149-181.
- BOSQUE MUÑOZ, I. (2012). "Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer" [en línea], *Boletín de Información Lingüística (BILRAE)*, RAE. En: <<http://www.rae.es/rae/Noticias.nsf/Portada3?ReadForm&menu=3>>
- GUERRERO SALAZAR, S. (2001). "Medios de comunicación y estrategias lingüísticas no sexistas", *Isla de Arriarán. Revista Cultural y Científica*, nº 17, junio 2001, pp. 405-417.
- GUERRERO SALAZAR, S. (2006a). "El discurso sexista de los medios de comunicación". En: Cremades García, R. y Núñez Cabezas, E. A. *Lectura, escritura y comunicación*. Málaga, VG Ediciones, pp. 81-106.
- GUERRERO SALAZAR, S. (2006b). "Palabras que discriminan", *Donde dice... Revista de la Fundación del Español Urgente*, II, 5, octubre-diciembre, pp. 13-14 [en línea]. En: <http://www3.feccoo.net/bdigital/muj/20070308_muj_exr/pdf/Lenguajenosexistr%20evistafundeu.pdf>
- GUERRERO SALAZAR, S. (2007a). "Alternativas al lenguaje sexista de los medios de comunicación. Novedades legislativas y otras actuaciones". En: Loscertales, F. y Núñez, T. (coords.). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid, Siranda editorial, VISION NET, pp. 309-326.
- GUERRERO SALAZAR, S. (2007b). "Esbozo de una bibliografía crítica sobre recomendaciones y guías para un uso igualitario del lenguaje administrativo (1986-2006)". En: Medina Guerra, A. M. (coord.), *Avanzando hacia la igualdad*. Málaga, Instituto Andaluz de la Mujer, Diputación de Málaga y Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, pp. 109-122.
- GUERRERO SALAZAR, S. (2007c). *La creatividad en el lenguaje periodístico*. Madrid, Cátedra.
- GUERRERO SALAZAR, S. (2009). "Lengua y discurso en los medios de comunicación. Una reflexión desde la perspectiva de género". En: Núñez Domínguez, T. y Loscertales Abril, F. (coords.). *Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)*. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 38-53.
- GUERRERO SALAZAR, S. (2011). "Hacia un lenguaje no sexista en la comunicación digital". En: *Estilo. Manual para nuevos medios*, Fundéu-BBVA [en línea]. En: <<http://www.manualdeestilo.com/.../hacia-un-lenguaje-no-sexista-en-la-comunicacion-digital>>
- GUERRERO SALAZAR, S. Y MEDINA GUERRA, A. M. (2006). *Guía para un uso igualitario del lenguaje en las corporaciones locales "Hablemos en igualdad"*. Almería, Diputación de Almería.
- MEDINA GUERRA, A. M.ª (coord.) (2002). *Manual de lenguaje administrativo no sexista*. Málaga, AEHM y Área de la Mujer del Ayuntamiento de Málaga.

MEDINA GUERRA, A. M.^a (2006). “Los procedimientos igualitarios y el principio de comodidad”. En: Cremades García, R. y Núñez Cabezas, E. A. *Lectura, escritura y comunicación*. Málaga, VG Ediciones, pp. 141-154.

MORENO CABRERA, J. C. (2012). “Acerca de la discriminación de la mujer y de los lingüistas en la sociedad”. Reflexiones críticas de J. C. Moreno Cabrera [en línea]. En: <<http://www.infoling.org/informacion/IG28.html>>

REAL LIVE MEDIA (2003). *Guía para profesionales de los medios de comunicación* [en línea]. En: <http://www.feaps.org/programas/proyectos_2.htm>

¡Sé un macho! Los mandatos de género en las revistas dirigidas a hombres: los casos FHM y Men's Health

*Be a macho! Gender mandates in men's magazines:
the cases of FHM and Men's Health*

Teresa Iriarte Martín
Universidad del País Vasco
teresairiartem@ehu.es

Resumen

En esta ponencia trataré de analizar los modelos de masculinidad que ofrecen las revistas dirigidas a hombres (también llamadas de estilo de vida), para lo que tomaré las dos cabeceras con mayor difusión y ventas en España de su clase: *FHM* y *Men's Health*. Sostengo que estas publicaciones, lejos de ofrecer modelos alternativos de masculinidad, refuerzan los estereotipos existentes: ahondando en las desigualdades entre los géneros, presentan como modelo masculino un hombre heterosexual, carente de emociones, sólo preocupado por la conquista de mujeres y el éxito. Además, muestran la masculinidad y la feminidad como algo naturalizado e inherente al sexo biológico.

Palabras clave: Revistas Masculinas, FHM, Men's Health, Modelos, Masculinidad, Feminidad, Género, Estereotipos

Abstract

My project will analyze the masculinity models offered by men's magazines (also called life-style magazines). The two magazines of this kind with the highest circulation and sales in Spain are FHM and Men's Health. I argue that these publications, far from offering alternative models of masculinity, strengthen the already existing gender stereotypes. By deepening the gender inequalities, they present as a masculine model the heterosexual man with no emotions, just concerned about the conquest of women and success. Furthermore, they show masculinity and femininity as something natural, inherent to biological sex.

Keywords: Masculine Magazines, FHM, Men's Health, Models, Masculinity, Femininity, Gender, Stereotypes

0. Introducción

El papel de los medios de comunicación como agentes socializadores resulta indiscutible. Al mismo tiempo que describen la realidad, entendiendo esa realidad como algo cambiante y subjetivo, la construyen, convirtiéndose en importantes referencias para el comportamiento humano. No es desdeñable por tanto su responsabilidad a la hora de difundir contenidos, puesto que esa información es consumida de manera masiva por la población, en ocasiones de manera acrítica, o de forma de refuerza las creencias personales ya existentes.

Mucho se ha hablado de la representación de las mujeres en los medios de comunicación y de la influencia de esta representación en la consecución de una igualdad real entre hombres y mujeres. Pero ¿y los hombres? ¿Acaso no es también crucial observar qué modelos de masculinidad se están presentando en los medios? Los géneros son conceptos relacionales, y no se puede entender la descripción que se hace de uno sin ver qué modelo(s) se muestra(n) del otro. ¿Satisfacen a mujeres y a hombres dichos modelos, la masculinidad que se propone refleja lo que los hombres desean y quieren ser o por el contrario se refuerzan valores y estereotipos que, al igual que ocurre en el caso de las mujeres, no representan lo que las personas desean para su vida?

Dentro de la prensa especializada, varios trabajos han analizado ya las revistas denominadas femeninas y los modelos que presentan en torno al amor romántico y en concreto, sobre el trinomio amor-belleza-hogar (Juana Gallego, 1990). Mi trabajo se centra en otro tipo de revistas que han pasado más inadvertidas y que más bien han sido analizadas desde el punto de vista del hombre como consumidor: las revistas masculinas o clasificadas formalmente como de estilos de vida. Y es que sostengo que, así como en las revistas femeninas se presentan modelos de relación con los hombres y el amor romántico junto con la belleza y el hogar como centro de la vida, en las masculinas se ofrece el discurso “complementario”, enmascarado bajo el paraguas de la “nueva masculinidad” y el hombre que se denominó metrosexual, primero, y übersexual después, esto es, el hombre que cuida su aspecto y que por ello parece que ya debería tener un comportamiento igualitario y alejado de la misoginia..

El objeto de estudio de mi trabajo está constituido por las dos revistas clasificadas como de estilos de vida dirigidas al público masculino más importantes en España tanto en difusión (EGM) como en tirada (OJD); que son las publicaciones *For Him Magazine* (FHM) y *Men's Health*. La primera de las publicaciones está editada por Focus, que también cuenta con las revistas *DT*, *Nox*, *Revolution* y *Stuff*. En total, FHM cuenta con 30 ediciones en los 5 continentes y suma al año más de 190 millones de lectores en todo el mundo. Según la OJD, tira 112.673 ejemplares y en cuanto a su difusión, según el último dato elaborado por EGM y correspondiente al tercer año móvil de 2011, es de 368.000 lectores para toda España. En cuanto a *Men's Health*, está editada por Motorpress-Rodale, S.L. (Grupo G+J), que también

cuenta con las revistas *Best Life*, *Cosmopolitan*, *El bebé*, *Geo*, *Marie Claire*, *Mía*, *Muy Historia*, *Muy Interesante*, *Muy Junior* y *Ser padres hoy*. Según la OJD, cuenta con una tirada de 87.197 ejemplares en España y con una difusión, atendiendo a la cifra correspondiente al tercer año móvil de 2011, de 288.000 ejemplares.

La muestra del estudio está constituida por los contenidos reportajeados de estas revistas a lo largo de seis meses (de febrero a agosto de 2011), sin tener en cuenta fotografías ni otros elementos gráficos.

1. Perfil de hombre al que se dirige la prensa masculina y temas que trata

Las revistas masculinas surgieron en España en torno a los años 80, con la entrada de capital extranjero de grupos editoriales internacionales y con el fin de cosechar el mismo éxito que estaban alcanzando las femeninas, aunque es preciso señalar que se trata de un fenómeno no comparable en éxito y ventas. Las cabece- ras de revistas masculinas que se pueden encontrar en los quioscos son publicaciones denominadas de alta gama, esto es, la calidad fotográfica y de info- grafías es alta; también se observa la calidad en el gramaje del papel y el brillo. Al proceder de grupos internacionales, los contenidos son prácticamente idénticos para todos los países, se producen una vez y se traducen, lo cual abarata el coste de producción de las informaciones.

Las revistas masculinas (como las femeninas) son excelentes soportes publici- tarios, por lo que el perfil de hombre que todas ellas buscan y al que ofrecen contenidos fundamentalmente de evasión e imagen personal es un hombre urbano, joven (ente 25 y 45 años), de nivel cultural medio-alto y con un poder adquisitivo también medio-elevado. Al tratarse de publicaciones de alta gama se anuncian pro- ductos estéticos también de alta gama: primeras firmas cosméticas, productos de gimnasio o de alimentación, perfumes, viajes... y en muchas ocasiones se obsequian muestras gratuitas de productos de estética como cremas o colonias.

Pero ¿qué tipo de hombre reflejan en sus contenidos estas publicaciones? ¿qué propuestas de masculinidad ofrecen? Para abordar esta cuestión sería preciso preguntarse primero ¿qué es la masculinidad y existe una única masculinidad tipo en nuestra sociedad occidental que actúe como referencia y modelo? ¿Qué enten- demos en el contexto que nos rodea por un hombre masculino?

2. La construcción de la masculinidad

Al igual que el resto de mandatos culturales en los que estamos inmersos, el género, esto es, el conjunto de comportamientos, características y expectativas que rodean (además de condicionar y presionar) a una criatura según nazca hombre o

mujer (dejando aparte la intersexualidad) para que se desarrolle y conduzca como tal, se empieza a fabricar desde el momento en que ésta viene al mundo y a transmitirse a través de los principales agentes socializadores: familia, escuela, grupo de pares y medios de comunicación, fundamentalmente. Comportarse acorde al género correspondiente se convierte en crucial para la aceptación social.

En mi opinión, tal y como apuntó Simone de Beauvoir para la feminidad en *El segundo sexo* (1949), la masculinidad es por tanto una mera construcción social, ya que los hombres no nacen hombres sino que se hacen. Como indican algunos autores, para llegar a ser hombre hay que aprender a serlo, se trata de una construcción “regulada por códigos culturales impuestos por la interacción con los demás, ya sean estos nuestros progenitores, nuestras parejas, nuestros amigos o nuestros rivales” (Gil Calvo, 2006:27).

A lo largo de la historia, diferentes enfoques han hablado de la masculinidad. Tradicionalmente se la ha considerado como ausencia de feminidad, o una supuesta esencia contrapuesta a lo femenino. Esto constituye la misoginia tradicional: rechazo a todo lo femenino, que se identifica con lo natural, lo salvaje, lo sucio, lo más cercano a la naturaleza (Sherry Ortner, 1979). O dicho de la manera contraria: la feminidad, según algunos autores como Aristóteles o Freud, se definía como carencia de masculinidad (expresada de forma muy gráfica en la freudiana envidia del pene) o se calificaba a las mujeres como hombres incompletos.

Para algunos autores, la construcción de la masculinidad por tanto pasa necesariamente por zafarse de lo femenino y posteriormente conquistar el lado masculino mediante lo que en Antropología se denominan ritos de paso. La masculinidad se definiría por tanto en positivo, es preciso ganársela, y la feminidad en negativo (Badinter, 1992: 92):

A diferencia de la mujer, que es, el hombre ha de hacerse. En otras palabras, la menstruación, que abre durante la adolescencia la posibilidad de tener hijos, fundamenta la identidad femenina; se trata de una iniciación natural que le permite pasar del estado de jovencita al estado de mujer. En el caso de los hombres, el proceso educativo tiene que sustituir a la naturaleza.

En palabras de Óscar Guasch (209:2): “nuestra sociedad asume que a las mujeres les es casi imposible perder lo que la naturaleza les otorga”. Siguiendo con esta idea y para la autora Elisabeth Badinter, ser hombre implica sortear una serie de obstáculos, (los ritos de paso) que implican la separación de la madre y del mundo femenino, la transferencia a un mundo desconocido y el sometimiento a pruebas dramáticas y públicas en las que tampoco intervienen los padres y madres: es preciso demostrar que se puede sobrevivir sin su cobijo y protección.

Esto implica que “hacerse” hombre supone asumir comportamientos temerarios o demostraciones de hombría que en nuestra cultura occidental podrían traducirse en abuso de drogas o alcohol, participación en altercados violentos, novatadas, juegos peligrosos para la integridad física, velocidad excesiva al volante... Es a este tipo de riesgos a los que se refiere Óscar Guasch cuando señala que “ser macho mata” (y de hecho se traduce muy explícitamente en una menor esperanza media de vida para los hombres). Bourdieu (2000:68) señala que el privilegio masculino no deja de ser una trampa que basada en “la tensión y la contención permanentes, a veces llevadas al absurdo, que impone en cada hombre el deber de afirmar en cualquier circunstancia su virilidad”.

Siguiendo con Badinter, premisa que después han desarrollado autores como Óscar Guasch, la construcción de la masculinidad pivota sobre tres ejes básicos que son tres negaciones de lo que no es un hombre: no mujer-no homosexual-no bebé. En este sentido, algunos autores hacen énfasis, en la construcción de la identidad masculina, de definirse por oposición, más por el “no ser” que por el “deseo de”. De nuevo, ser hombre significa no ser femenino ni sospechoso de homosexual, “no ser dócil, dependiente o sumiso, no ser afeminado en el aspecto físico o por los gestos, no mantener relaciones sexuales o demasiado íntimas con otros hombres y finalmente, no ser impotente con las mujeres” (Badinter, 1992:143).

A partir de aquí, la masculinidad, según Badinter (lo que también apunta Connell), consiste en desarrollar toda una serie de maniobras defensivas para diferenciarse de “lo femenino”. Es lo que esta autora llama “separación de la madre”, para enseñar al muchacho a ser un hombre. No es casual que uno de los principales insultos dirigidos a los hombres sea el de “marica”, insultos que tienen que ver con resaltar su supuesta conexión con los valores que están tradicionalmente asociados a lo femenino o su capacidad para amar y ser amado por otros hombres: “temor a las mujeres, temor a manifestar cualquier tipo de feminidad, incluida las que se esconden bajo la ternura, la pasividad o el cuidado a terceros, y claro está, el temor a ser deseado por otro hombre” (Badinter, 1992:69).

3. La masculinidad hegemónica y sus valores

A pesar de mi no creencia en una esencia masculina ni femenina sí podríamos decir que existe, en cada contexto socio-cultural, una serie de valores que conformarían la masculinidad “tipo”, la correcta, llamada también masculinidad hegemónica (Robert W. Connell, 1997:39), que es diferente para cada sistema cul-

tural y que establece los comportamientos y características normativas que deber tener un “verdadero hombre”:

La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres.

Según este autor, además de la masculinidad hegemónica existe la subordinada, que sería aquella protagonizada por los varones homosexuales, la masculinidad cómplice, que formarían aquellos hombres que se benefician del patriarcado aunque rechacen de palabra el machismo y la marginada, que haría referencia a relaciones entre las masculinidades en las clases dominante y subordinada.

Muchos autores, como Gil Calvo (2006:68), describen la masculinidad como una suerte de paripé que debe hacer el varón para ser considerado como tal y por supuesto, para no ser identificado con el mundo femenino: “metafóricamente puede hablarse de la masculinidad como una máscara o disfraz que se debe adoptar en público para ser considerado hombre”, ya que “hacerse hombre implica hacer teatro”.

En esta misma idea de máscara incide Erick Pescador (2009:187), sociólogo y sexólogo del Centro de Estudios de Género y Masculinidades (CEGM) cuando afirma que:

Para poder representar lo masculino en forma de poder viril, que siempre tiene éxito y jamás falla, se precisa un alto grado de fingimiento y un continuo aparentar, ya que no pueden cumplirse siempre las expectativas externas e internas. Como hombres, llevamos muchas veces la máscara de la fortaleza, de la valentía, del no sentir la emoción.

La masculinidad hegemónica no es un estereotipo estático sino que toma múltiples formas para adaptarse según el contexto en el que se inserte y, como destaca Connell, está aceptada dado que “la hegemonía es probable que se establezca sólo si hay alguna correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional” (Connell, 1997:32). Nos habla de lo que es deseable para un hombre en cada contexto cultural concreto, lo que entendemos por masculino, y lo que al mismo tiempo está reforzado.

No obstante, a pesar de estar legitimada, esta masculinidad de referencia constituye una importantísima fuente de frustraciones para el hombre, cuando no puesta en riesgo de su integridad física o psicológica, y lo acerca al aislamiento y al desconocimiento del interior propio y ajeno, puesto que lo obliga a adoptar una apariencia y a efectuar un teatro para sobrevivir. En palabras de Rubén Mejía (2007): “se sigue experimentando sentimientos que no se pueden reprimir ni dominar y, a menudo, ni siquiera identificar”. Badinter (1992:173) lo explica de este modo: “Los hombres tienen las mismas necesidades psicológicas que las mujeres,

pero el ideal masculino prohíbe a los hombres el satisfacer esas necesidades humanas”.

Erick Pescador, expresándose en esta misma línea, propone un modelo masculino tradicional patriarcal (MMTP), que califica de “mandato” y que se basa en: “negar lo femenino, máscara-apariencia, iniciativa, competición, dominación-fuerza, poder-violencia, infalibilidad, riesgo y viaje eterno” (...) “sin llegar jamás a puerto y sin disfrutar de la travesía” (2009:186). Todo ello acompañado de la “identidad oculta” (el verdadero interior donde ocurren los sentimientos humanos) y la “identidad aparente”: lo que se muestra, recuperando de nuevo al concepto de la masculinidad como máscara.

Pescador describe que en la socialización de sentimientos masculina se trata de apariencia (no ser), fortaleza (no sentir) y violencia (no estar en paz). Este autor explica también cómo el MMTP actúa, en el caso de los varones, “evitando que tomen contacto con cualquiera que pueda ser considerado femenino y en consecuencia, los acerque a la debilidad”. Y continúa:

El proceso es tan sencillo como perverso, si lo masculino ha de huir de todo lo que se identifique con lo femenino, cualquier emoción que sea considerada como tal ha de ser transformada en otra que, lejos de cuestionar la virilidad o el poder de quien la experimenta, refuerce y asiente su masculinidad constantemente puesta en duda (2009:196).

Por supuesto que los hombres tienen el mismo abanico de emociones que las mujeres, la cuestión es que este modelo, ese corsé masculino, les impide darles salida. De este modo, los sentimientos como la tristeza, amor, alegría, dolor, miedo, placer... deben ser pasados por el tamiz de la masculinidad y se transforman otros como fortaleza y rabia (los que están permitidos al género masculino), además de producirse en el hombre un miedo atávico a perder su masculinidad, en definitiva, su identidad:

Nunca debe dejar caer una lágrima si quiere ser un hombre de verdad, por tanto, responderá con rabia frente a la tristeza, pero no sólo ante la propia, sino también ante la ajena. Si consideramos la hipótesis de que las mujeres habitualmente responden frente a la rabia y a la violencia con la tristeza y el llanto, el resultado es una combinación explosiva” y es que “cuando un varón cree no dar la talla y su máscara de fortaleza se resquebraja, aparece la rabia en forma de impotencia. La rabia se transforma fácilmente en violencia y en agresividad, lo que le permite recobrar falsamente una situación de seguridad y fortaleza (Pescador, 2009:195).

Por supuesto, el no seguir estas pautas de masculinidad, como el resto de mandatos culturales, además de un intenso sufrimiento personal que no siempre resulta manejable, comporta el castigo social, la expulsión del grupo, la marginación. No se trata de sanciones legales o explícitas, y menos en un sistema formalmente igualitario como el de las sociedades occidentales, pero sí de un castigo invisible y menos explícito, el mismo que sufra una mujer que se mueva en los márgenes de su género: es estigmatizada y calificada, fundamentalmente, con el

insulto preferido del patriarcado hacia las mujeres: puta. En el caso del hombre, marica, mujer. Con ese tipo de mecanismos el sistema establece claramente los límites de lo que está y no permitido a ambos géneros.

4. La masculinidad en las revistas masculinas

4.1. La construcción de la masculinidad. El hombre "se hace" en las revistas

Después del análisis de seis números consecutivos de las publicaciones dirigidas al público masculino FHM y Men's Health, puedo concluir que el modelo de hombre que presentan tanto una como otra sigue esencialmente el arquetipo de masculinidad tradicional que acabo de explicar, aunque ambas publicaciones presentan algunas diferencias, basadas principalmente en la forma de presentar los contenidos.

Para empezar a abordar el tema de la masculinidad en las revistas, comenzaré con el concepto de la máscara o la apariencia. Tanto en la revista FHM como en Men's Health se habla de la construcción de la masculinidad en modo máscara, tal y como lo apuntan Gil Calvo y Erick Pescador. El varón tendría la necesidad de aparentar con un doble propósito: no dejar traslucir sus verdaderos sentimientos (cuya existencia tampoco se reconoce) y conseguir determinadas metas, ya sea en la esfera pública o en el plano emocional (o más bien sexual).

El hombre juega por tanto el rol de la masculinidad porque se juega su prestigio social: su exterior es lo que debe preservar. Y al mismo tiempo, es ese comportamiento el que se reconoce como el masculino y lo que a su vez produce que se refuerce el arquetipo. En su supuesto intento de describir la realidad, se contribuye a su creación, cuando se alecciona sobre "cómo es un hombre" se habla de cómo debe ser un hombre para ser considerado como tal.

Los reportajes que aluden a cómo construir la masculinidad son una constante en estas revistas, se explica de forma recurrente "cómo ser un hombre, el tipo duro, el macho alfa". Este extremo no tiene su mimesis en "cómo construir una mujer" en las revistas femeninas, no existen reportajes de este tipo, aunque puntualmente se pueda señalar, como así ocurre, que una ropa determinada o un maquillaje sean "muy femeninos". Considero en este punto importante traer a colación el enunciado de Badinter (1992: 92): "a diferencia de la mujer, que es, el hombre ha de hacerse". O como nos recuerda Pescador: "ser mujer es una categoría segura que no precisa de un opuesto para identificarse" (2009:187). Algunos de los títulos de contenidos de las revistas analizadas ilustran este punto: "Cómo ser un macho alfa", "Películas para impresionarla", "Listo para la guerra", "Vuelve el hombre".

En estas revistas se pueden encontrar por tanto infinidad de ejemplos de que este modelo masculino deseable del que hemos hablado se construye en modo apariencia. Tomaré algunos de los números analizados. Por ejemplo, en el número 84 (marzo) de la revista FHM: "Cómo ser un macho alfa (...) Estos triunfadores reve-

lan los secretos de su éxito” (p. 56). A continuación, a través de una serie de personajes, se explica cómo ser... “inteligente, salir siempre adelante, ser un tipo duro, vivir a tu aire, actuar entre gente peligrosa, desafiar a la muerte, triunfar con las tías...”, y no tanto como actitudes verdaderas, sino qué máscara adoptar en cada situación y cómo conducirse en base a ella. O en el número 83 (febrero) de esta misma publicación, en la página 54: “Películas para impresionarla”, donde se explica qué películas escoger para lograr hacer ver a una mujer que se es de determinada manera.

En la revista *Men's Health* también se hace alusión a la masculinidad como la máscara, la pose a adoptar en muchos casos como en el del reportaje “Excusas que no fallan” (nº112, febrero, p.40), que consiste en enumerar pretextos que se deben presentar ante de las mujeres, que son quienes en todo caso reprobarían una conducta irresponsable (nunca otros hombres). La máscara, la apariencia, o como dice el subtítulo del reportaje mencionado: “código de conducta universal que debes conocer para quedar siempre bien” (casi siempre, con las mujeres, puesto que los hombres manejarían este mismo “código secreto”). En ningún momento los consejos y pautas van dirigidos a la expresión, sino más bien a la ocultación.

Ese aparentar también se muestra en el número 116 de *Men's Health* (junio, p. 77) en el que se advierte que con una conducta determinada ante una pareja mujer “parecerá que no la tratas de igual a igual” y “esa no es la imagen que quieres proyectar”. Es decir, el discurso no es que la igualdad (en este caso) o cualquier otro tipo de valor sea en sí mismo algo positivo, sino que es positivo en tanto en cuanto proyecta determinada imagen con un objetivo claro (conquistar a las mujeres, las realmente interesadas en la igualdad, algo que a los hombres no les implica en absoluto).

También en el número 117 de *Men's Health* (julio-agosto, p.71) se hace mención a esta adopción de la máscara frente a la pareja mujer: “si es para una siesta, habla en la cama con la voz más suave y ronca que te salga, no desafortadamente, porque se trata de que ella se relaje y no de que te aplauda, y de crear un clima de confianza para el sexo”: lo que en un principio se presenta en el reportaje como algo positivo en sí mismo, la comunicación (dado que se dice “hablar es fundamental para ti también”), resulta que es una estrategia para obtener algo, en este caso, sexo. Este tipo de lenguaje de tácticas o estrategias a seguir con las mujeres en una constante en los reportajes en los que se alude a relaciones, como también detallaré más adelante.

Tendríamos por tanto, una doble vertiente de la máscara: por un lado ocultar y por otro aparentar, y en muchas ocasiones se introduciría el concepto manipular o mostrar una determinada cara como una estrategia, para conseguir un objetivo. Veamos a continuación, desgranadas, algunas de las otras características de la masculinidad que se reflejan en estas publicaciones.

4.1.1. Masculino y femenino: naturalezas opuestas

En ambas revistas, la masculinidad se construye de forma opuesta a la feminidad y no existen apenas elementos comunes. Se identifica totalmente sexo y rol de género, presentando la naturaleza e intereses de hombres y mujeres como diametralmente opuestos y complementarios gracias a la unión heterosexual. El hombre no debe ser femenino nunca porque eso le convertiría en un gay o una mujer, degradándolo. (En cambio, que una mujer lleve los pantalones, los tenga bien puestos o en definitiva, se comporte como tradicionalmente lo ha hecho un varón, es algo positivo). Lo masculino se define por oposición a lo femenino, redundando en la idea de que hombres y mujeres son, en esencia, diferentes, y por tanto, hacen cosas distintas y piensan de formas opuestas (por ejemplo en el reportaje de *FHM* nº 83, de febrero, "Películas para impresionarla" donde se explica "lo que ves tú" y "lo que ve ella"); las supuestas diferencias se presentan totalmente naturalizadas e integradas y se alude a la diferencia de sexos con un discurso absolutamente separador. En muy contadas ocasiones se menciona la palabra género y cuando se hace, se identifica totalmente con el sexo biológico.

4.1.2. No homosexual

La no homosexualidad y la homofobia, entendida no sólo como rechazo a la homosexualidad propia o ajena sino a cualquier afecto entre varones, también cobra su importancia en estas revistas: además de no mencionar jamás ningún tipo de contacto homosexual, se insinúa que el "ser hombre" y la masculinidad está reñido con la homosexualidad. Y sí, está reñido con la masculinidad hegemónica porque como se ha visto, son antagónicas. La amistad o el amor hacia otro hombre se relaciona con sentimientos negativos y con feminidad: vergüenza, rechazo, algo a ocultar; en concreto esa es la visión que se desprende de *FHM* en el reportaje "Cosas que te dan vergüenza" (nº 83, febrero, p.122): "cualquier contacto físico con otro hombre. Malo: estrujarte contra otro tío, paquete con paquete, en un bar lleno de gente. Peor: el choque culo-desnudo-masculino contra culo-desnudo-masculino".

Además, quienes tienen amistades con orientaciones homosexuales son únicamente las mujeres, amistades con las que el hombre debe congraciarse para conseguir ligársela, demostrando que tiene una "mente abierta", para gustarle: "que te gusten nuestros amigos gays. Si te llevas bien con ellos comprobamos que eres un tío de mente abierta y lo que es más importante, heterosexual" (*FHM* nº 84, marzo, reportaje "40 cosas que hacen que las mujeres te deseen", p.95). Otra referencia a este respecto la podemos encontrar en el número 83 (febrero) de esta misma publicación, concretamente en el reportaje "Películas para impresionarla":

“se siente segura al saber que tienes comedias románticas. Si ve más de dos, pensará que eres gay”.

En *Men's Health*, las referencias a la no-homosexualidad no son tan explícitas como en *FHM*: simplemente la heterosexualidad se da por supuesta en un hombre. No se contempla ningún otro tipo de relación afectiva o sexual, simplemente se invisibiliza cualquier otra alternativa. En ninguna de las dos revistas tampoco se menciona en ningún momento la homosexualidad femenina; en las mujeres también se da por supuesta la heterosexualidad.

4.1.3. Independencia-atalaya

En cuanto al mandato de no-bebé, basado en los valores de la independencia, la lucha, el “no necesito a nadie”, el lobo solitario, el asumir riesgos físicos o de cualquier otro tipo, también se encuentra refrendado con ejemplos en ambas publicaciones. Uno de los ejemplos más claros que incide de manera especial en este aspecto lo encontramos en el número 116 de *Men's Health* (junio) y su reportaje titulado “Listo para la guerra” (p.66).

En este reportaje se habla de Manu Bennet, una persona que “demuestra que pensar y entrenar como un gladiador te ayuda a templar cuerpo y mente”. Se alude a la necesidad de entrar en “competición contra uno mismo”. En este ejemplo se siguen los parámetros clásicos del héroe y los rituales de paso: muere su madre y se produce la entrada brusca en el mundo de los adultos a base de golpes, hacerse hueco, pelear, ser un tipo duro, no débil, una especie de superhombre, se supera sí mismo, nunca flaquea, se resalta la importancia del éxito y de ser competitivo. Veremos más adelante que este tipo de lenguaje épico y guerrero es muy común en *Men's Health*: el viaje eterno en el que debe embarcarse el hombre, siempre en busca de nuevas aventuras y nunca llegando a puerto, tan diferente del ideal femenino tal y como apunta Pescador (2009:188): “mientras el príncipe azul comía perdices y era feliz con su amada en los cuentos y dibujos animados diseñados para chicas, las historias de chicos acababan con el caminar del héroe hacia el horizonte en busca de nuevas aventuras”.

En este punto no puedo dejar de señalar la contradicción entre exponer la imagen de un hombre hecho a sí mismo, independiente y adulto, y la de un varón infantilizado que no hace frente a los problemas ni asume responsabilidades en los vínculos en los que está involucrado, lo que ocurría en el reportaje “Excusas que no fallan” (*Men's Health* nº112, febrero, p.40): encontramos frases como “la conversación telefónica está llegando a un punto del que tienes que escapar: ya sea porque te estás aburriendo o porque se están abordando temas muy comprometidos para los que no tienes respuesta.”

En el reportaje “50 mayores errores que has cometido con mujeres” del nº86 de *FHM* (mes de mayo, p.112) también se dan claves de cómo debe ser un hombre

auténtico: en primer lugar debe pagar en los encuentros (textualmente se indica “las mujeres quieren igualdad, pero las citas son sinónimo de que pagues tú”). Repetición de esta idea que también aparece de forma velada en *Men’s Health* (cuando se habla de que el hombre haga las tareas domésticas para ganar puntos): las mujeres quieren igualdad, es un asunto de ellas, y quieren igualdad además sólo en aquellos aspectos en las que las beneficia.

En esta última información también se detalla que a los hombres le gustan los deportes a todas horas, las juergas y el alcohol (a las mujeres no), vivir juntos supone dar explicaciones a tu pareja mujer de dónde estás en cada momento (es como una madre), ser caballeroso, se aconseja que “no te abras a ella” “para no ser dependiente si rompéis”, se presenta al hombre como un ser infantil pero al mismo tiempo se indica en el reportaje al que aludo que es preciso dar la razón a la mujer en las discusiones porque si no se “enfada” (como una niña pequeña), si rompes “haz cosas de tíos que no podrías haber hecho de seguir saliendo con tu ex”, se detalla.

5. La imagen de las mujeres en *FHM* y *Men’s Health*

5.1. La visión de las mujeres en *FHM*

La visión de las mujeres que ofrece *FHM* se resume en algunas de las siguientes características que se han extraído del análisis de reportajes en los que se trataban las relaciones sexo-afectivas: las mujeres son frágiles, por lo que necesitan ser protegidas, no les gusta la violencia ni quieren o saben utilizarla, están muy interesadas en el romanticismo o el compromiso, el amor y los temas trascendentales pero al mismo tiempo son superficiales y materialistas, son seres pasivos que necesitan ser conquistados y “engatusados”, seres sensibles y asociados al mundo de los sentimientos y para ellas, las relaciones sexuales aparecen en casi todas las veces aparejadas al amor.

En muchas ocasiones se las presenta como meros objetos sexuales o decorativos, existen para ser admiradas y en muchos otros ejemplos son directamente ridiculizadas o insultadas. Existe un ejemplo clarísimo de esto último en la sección fija de esta revista, supuestamente humorística, titulada “¿Para qué? ¿pa cagarla?” que lleva por subtítulo: “¿has oído a alguna chica soltar una burrada? ¡Dínosla!”. En este apartado, los lectores envían anécdotas, claramente inventadas, para ridiculizar a las mujeres: mi novia quería regar las plantas del acuario, mi novia vio un atún en la tele y no creía que lo fuera porque un pez de ese tamaño no cabe en una lata, “mi novia es morena pero a veces pienso que va teñida”... etc. Es curioso que justo debajo de esa sección se coloque otra de chicas que solicitan salir posando en *FHM*.

Por otro lado, según se desprende de los contenidos de la revista, las mujeres también esperan que los hombres que se relacionen con ellas cumplan con los cánones de la masculinidad hegemónica, eso es lo que les gusta y las excita sexualmente. Y es que, como explicaba Bourdieu, para que exista el orden social patriarcal, las mujeres deben aceptar, aunque sea de forma tácita, esa dominación, y los hombres entienden que es eso lo que se espera de ellos.

De este modo, según algunos de los textos de esta revista, parece como si las mujeres no tuvieran existencia o pensamientos propios, son muñecas situadas para que el hombre establezca sus relaciones. Bourdieu (2000:86) lo explica como sigue:

Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que *objetos* acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean *femeninas*, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas. Y la supuesta *femineidad* sólo es a menudo una forma de complacencia respecto a las expectativas masculinas, reales o supuestas, especialmente en materia de incremento de ego. Consecuentemente, la relación de dependencia con respecto a los demás (y no únicamente con respecto a los hombres) tiende a convertirse en constitutiva de su ser.

Comparemos los adjetivos que señala Bourdieu con el reportaje “23 cosas que deberían haber mejorado nuestra vida y no lo hicieron” contenido en el número 88 (julio) de la revista *FHM* en las que en uno de los apartados se detalla que una novia rusa no resulta ser como el hombre que está leyendo se ha habría podido imaginar: “imaginaste que fichar en Europa del Este resolvería todos tus problemas y que las mujeres de allí serían más tradicionales: ya sabes, sumisas, resignadas, hacendosas y ninfómanas” pero... “tiene una actitud decepcionantemente moderna respecto a las tareas domésticas y tus necesidades sexuales, todo el mundo piensa que la has comprado en fulanasdeleste.com” (p. 80).

En este punto comparo lo que dice *FHM* con el tratado de educación “Emilio” de Rousseau, escrito en el año 1762:

De manera que la educación de las mujeres debe estar en relación con la de los hombres. Agradarles, serles útiles, hacerse amar y honrar de ellos, educarlos cuando niños, cuidarlos cuando mayores, aconsejarlos, consolarlos y hacerles grata y suave la vida son las obligaciones de las mujeres en todos los tiempos, y esto es lo que desde su niñez se les debe enseñar”. En suma: “el destino especial de la mujer consiste en agradar al hombre.

Muchos de los tópicos referidos a las mujeres los encontramos resumidos en el reportaje “40 cosas que hacen que las mujeres te deseen” del número 84 (marzo): las mujeres poseen instinto maternal y están inclinadas naturalmente para que les gusten las criaturas, puesto que les agrada “veros jugar con vuestros hermanos pequeños, o sobrinos, o primos, o cualquier niño en general” y les atraen los hombres que se ajustan al canon de masculinidad tradicional, como se ha comentado, es lo que ellas esperan y valoran. Esta idea también se trasluce en *FHM* nº 86 (mayo) “que muestres un lado sensible es importante”, pero al mismo tiempo desean que los hombres se muestren fuertes y aventureros: “cuando le vi levantar un tronco

para apartarlo del camino, tuve que contenerme para no arrancarle la ropa allí mismo" (dentro del reportaje "Escuela de seducción" ubicado en el mismo número).

A las mujeres les gusta el macho alfa, no un afeminado que bebe cócteles o mira las calorías de una comida, tal y como se asegura en el mencionado reportaje de "40 cosas...", donde también se detalla lo siguiente: "nos gusta que bebas como un tío". Nos gusta "que pelees" pero... "asegúrate de que los puñetazos son para defender nuestro honor".

Las mujeres compiten entre ellas por las atenciones de los hombres, que son quienes les otorgan valor. Así, del reportaje que acabo de mencionar también se extrae el siguiente fragmento: "Que flirtees con otra pero –y esto es importante- haciéndolo bien. Somos muy competitivas (...) Míranos, tío, nuestras tetas son más grandes que las tuyas!". En *FHM* (también lo hará *Men's Health*), se incide fuertemente en esta idea, en que a las mujeres les gusta ver que su pareja liga, flirtea o es deseado por otras mujeres. Encontramos infinidad de ejemplos de este extremo: p.96 nº84 (marzo): "que nos cuentes una de tus aventuras sexuales. Sabemos que deberíamos sentirnos celosas, pero en realidad sólo podremos pensar en ti. Desnudo. Y haciendo el amor". P.115 nº86 (mayo): "a ellas les gusta la idea de que otras flirteen con su chico. Pero se vuelven locas si les das bola"; p. 93 nº87 (junio): "que te vean hablando con otras chicas".

Las mujeres emplean el sexo en muchas ocasiones como premio/castigo: "cúrratelo y acabaremos teniendo sexo" (*FHM* nº84, marzo), esta idea también se repite en el nº 86 (mayo) dentro de "Escuela de seducción". También presentan ideas tradicionales con relación a las relaciones sexuales, como también se desprende del nº 86 (p. 124): "sea como sea la chica, si lo hacéis a la mañana siguiente - se habla del primer encuentro- ella se despertará y dirá: ay Dios mío, pero qué he hecho?"... Ellas no quieren "parecer fáciles", con lo que se le advierte al hombre "ten sexo ahora (en el primer encuentro) y tal vez sea la última vez que lo consigas". La recomendación de la revista para evitar esto es tener sexo oral en el primer encuentro y dejar la penetración (el considerado como verdadero acto sexual) para el día siguiente. Ellas pueden querer sexo, pero no lo expresarán: "finge que te interesa algo más que un ligue de verano. Puede que sólo queramos un polvo, pero nos gusta jugar a que somos más profundas" (nº89, p.67, supuesto testimonio de una mujer de 28 años dentro del reportaje "Cómo impresionar a las mujeres").

A ellas no les gusta "que seas guarro en la cama" (nº86, mayo, p.117) ni la pornografía. Si el hombre es sorprendido con pornografía, se le aconseja que "finja estar avergonzado por verla" (nº86, mayo) o que la "esconda" (nº 87, p.134). El hombre es sexual, la mujer es o bien sentimental o bien una "fiera sexual".

El modelo de mujer "compañera" (distinto de la mujer "objeto de deseo" que se muestra en los reportajes gráficos) que aparece en la revista *FHM* es una mujer-madre, controladora, fiscalizadora. Así se refleja cuando se habla de "iros a vivir

juntos” en el número 86 (mayo), p.114: “si no te importa informarle siempre de dónde estás, ordenar y limpiar la cocina y preparar la comida el 50% de las veces, estás preparado”. Además, existen continuas alusiones a que la mujer anhela comprometerse con un hombre: “¿Ni idea de qué les gusta leer a las mujeres? Probablemente tenga algo que ver con el compromiso” (nº89, agosto, p.65). En este sentido, es habitual en los contenidos que se presente a las mujeres como la parte de la pareja que está interesada en la comunicación y la continuidad de la relación o como una figura de “madre” que debe cuidar o responsabilizarse del hogar que comparte como un hombre y resultan una amenaza a la libertad e individualidad del varón.

Las mujeres buscan constantemente la aprobación, no utilizan palabrotas como los hombres, no aceptan que sus parejas tengan amistad con otras mujeres (nº 86, p.117), son las garantes de la parte emocional de las relaciones y los afectos aunque muchas veces esa parte aparece reflejada en detalles banales que son calificados de “románticos”: acordarse de fechas importantes en la relación, flores... es decir, que muchas veces las mujeres representan lo convencional, lo tradicional y, en ocasiones, lo rancio.

Al representar la parte emocional en la relación de pareja, también son quienes están interesadas en el diálogo que en este ejemplo es visto por el hombre como simple verborrea: “cuento hasta 300 hasta que termine de hablar, pero recuerdo palabras clave por si me pregunta luego” (nº 86, p.114). También ellas sufren de desequilibrios emocionales y/o hormonales, una idea que también repetirá *Men's Health*: “normalmente, los tíos nos relacionamos como apacibles bovinos, rumiando y mugiendo sobre fútbol de vez en cuando, dejando los altibajos emocionales para ellas” (*FHM* nº 89, p.82)

Se las presenta asimismo infantilizadas y con necesidad de ser protegidas (“damisela en apuros”, *FHM* nº 86, p. 146, o “Nikki tiene un papá peligroso” en *FHM* nº 83, p.110). Se reproducen tópicos con respecto a belleza-inteligencia, extremo que no se cuestiona en absoluto que pueda ir unido cuando se habla del varón pero sí en el caso de las mujeres: “ser rubia y guapa y que, pese a ello, nadie dude de que eres una chica graciosa y divertida, es algo al alcance de muy pocas”, en *FHM* nº 87 (junio).

La seducción-flirteo es llegada a entender como acoso, tal y como se deduce del texto que aparece en el nº86 (mayo) de *FHM*, en la página 120: “en un bar o en un club, cuando las chicas han bebido un par de copas y están dispuestas a aceptar las atenciones de un chico elegante”.

Otro concepto que considero muy importante a analizar en las relaciones de género es el de poder, que se utiliza de forma muy constante en las revistas masculinas. En concreto, en *FHM* se expresa la idea de que las mujeres no quieren ni deben ser poderosas, el poder es masculino y ellas quieren acceder a su cota a tra-

vés de un hombre que lo tenga: “Consigue que nos sienten en un restaurante abarrotado, un fuerte apretón de manos con tu jefe... cualquier cosa que te haga parecer un Tío Importante. ¿Superficiales, dices? Por supuesto” o en el nº86 en el reportaje “50 errores...” se detalla: “a las mujeres les encanta que parezcas poderoso”. Poder entendido como “que peeles” “que bebas como un tío”, tal y como aparece reflejado en el contenido ya comentado “40 cosas...” (FHM nº 84, marzo). Esto es, a las mujeres no les gusta tener poder, sino que les gusta ser la consorte de alguien que sí lo tenga porque, como explica Bourdieu, es la única manera en la que ellas lo obtengan: por delegación. Precisan al lado la figura de un padre o una pareja, una figura masculina adulta que las tutele y proteja o que les permita acceder a espacios de relevancia social.

5.1. La visión de las mujeres en *Men's Health*

La visión de las mujeres que ofrece *Men's Health* tiene muchos puntos en común con lo que acabamos de ver en *FHM*, si bien el lenguaje no es tan explícitamente sexista. Esta publicación también presenta a las mujeres de una manera sumisa, pasiva, delicada, que necesitan asociar el sexo con el amor (*MH* nº 113, marzo), es quien es conquistada o el objeto de la relación mientras que el hombre es el sujeto (“Escuela de rollos de verano”, *MH*, nº116, junio). En el número 114 (abril), por ejemplo, se explica, hablando de los zapatos de tacón: “estos zapatos exigen a la mujer que sea fuerte, escultural y segura de sí misma, pero a la vez muy *delicada* en sus ademanes y su forma de moverse; lo cual, justo es decirlo, es la combinación ideal”. Una visión muy diferente de esta combinación ideal la explica Bourdieu, que explica las prendas que son consideradas como femeninas limitan los movimientos de las mujeres y las define como un “confinamiento simbólico” o “cercado invisible”.

También se deduce de algunos textos de esta revista que las mujeres resultan fáciles de controlar y tutelar, tal y como se ilustra a la perfección en el reportaje “El toque de Midas” (*MH*, nº 113, marzo): en ese contenido se presenta a una mujer sumisa y el lenguaje que se emplea es como si se estuviese hablando de domesticar a una mascota (tranquilízala, hazle ver que la entiendes, si le pones la mano aquí hará esto, si la pones allá hará esto otro...), es astuta, entendido este adjetivo como mujer-manipuladora: “elude sus caricias más astutas para asegurarte de que llevas las riendas de la relación”, es la enfermera (“haz que se active la enfermera que lleva dentro”), la madre, la encargada de los cuidados y la parte emocional de la interacción sexo-afectiva con el varón.

En el recuadro informativo titulado “Tu mejor ángulo”, del número 113 (marzo) encontramos en la página 22 un ejemplo perfecto de lo que Bourdieu llama “dominación simbólica”: “levanta el mentón. Las mujeres encuentran más masculinos y atractivos a los hombres que van con la *barbilla alta*. Los hombres, sin embargo, ven más femeninas y atractivas a las mujeres cuando *bajan el mentón*”.

Quiero resaltar la semejanza de esta manifestación con lo señalado por Bourdieu (2000:43), que en su libro *La dominación masculina* habla de las mujeres cabileñas (su objeto de estudio), señalando que su actitud sumisa “se basa en unos cuantos imperativos: sonreír, bajar la mirada, aceptar las interrupciones, etc.”

Por otro lado, las mujeres se presentan como seres emocionalmente inestables y dominados por sus hormonas o afectados por sus estados menstruales. Así en el reportaje “La ley del deseo” (*MH* nº 112, febrero) nos encontramos con expresiones como “según un estudio (...) el 63% de las féminas están de los nervios” o “cuando está con el síndrome premenstrual, quizá pienses menos en el sexo y más en salir corriendo” o en el reportaje “¿Por qué los hombres nos enfadamos?”, del nº 117 (julio-agosto) se afirma en su página 97 que “las fluctuaciones hormonales que experimentan algunas mujeres en su ciclo menstrual está asociada a la irritabilidad”. En línea con esta idea, también se las presenta enfadándose por detalles nimios que en muchas ocasiones resultan incomprensibles para los varones, vemos un ejemplo de esto en la pág. 20 del nº 117 (julio-agosto): “¿Ha pasado ya una semana desde que te equivocaste al comprar la leche y tu novia todavía sigue de mal humor?”.

La idea de que las mujeres debe ser “protegidas” por un varón (el padre o compañero) es, al igual que ocurría en la revista *FHM*, recurrente. Un ejemplo lo tenemos en la página 30 de *Men’s Health* nº 115 (mayo): “¿qué le pasa al perro de tu nueva novia?: igual que haría su padre con una escopeta, lo que hace Sultán es simplemente protegerla” o en el reportaje de “Excusas que no fallan”, cuando se indica “y no te olvides de esquivar a su padre”. Otro ejemplo lo encontramos en el número 114 (abril) en la página 73, donde se explica que los tacones confieren a la mujer que los lleva un toque “de damisela en apuros”.

También quiero destacar que esta revista incide en la idea de la diferente relación entre hombre-deseo-sexo y mujer-deseo-sexo. Un ejemplo de ello es el reportaje que aparece en el nº 117, p.60, (julio-agosto) de *MH* “10 excusas que te han dado alguna vez (para no tener sexo): He aquí los pretextos femeninos más habituales y algunas tácticas para darles la vuelta”: a las mujeres no les apetece, en muchas ocasiones, tener relaciones sexuales con sus compañeros y aducen excusas absurdas a las que por supuesto, hay que darles la vuelta.

En el reportaje “Los 100 mejores consejos sobre sexo” (nº 113, marzo, página 87) se expresa en *Men’s Health* una idea que también se repite y de manera muy recurrente, como ya hemos visto, en la revista *FHM*: el éxito de un hombre se mide, de alguna manera, por su éxito sexual y de conquista y de hecho, eso lo hace más atractivo a ojos de las mujeres: “habla con otras mujeres para incrementar tu atractivo” (p. 86). Según la revista, este hecho aumenta el atractivo en un 15% “por cada mujer con la que hablas”, porcentaje que no se explica de dónde sale ni se cita la fuente.

Es bastante habitual también, como en el reportaje “Vacaciones y dinero” del número 116 (junio, p. 53) que el estereotipo de hombre que se presenta salga con sus amigos y la mujer es la que reclame más tiempo para la relación y para la expresión de emociones y sentimientos. También se desprende la misma idea del reportaje “50 cosas...” de la revista *FHM*, donde se califica de error cometido con una mujer el “salir con tus amigos más que con ella” (p.115).

6. El machismo explícito en las revistas

Me gustaría destacar que, más allá de contenidos sexistas más o menos velados, es de destacar la gravedad en la forma en la que *FHM*, a pesar de que en su editorial expresa que “la Dirección no se hace responsable de las opiniones, textos y fotografías emitidas en *FHM*, pues son responsabilidad de los firmantes” deja cancha a personajes que se expresan acerca de las mujeres como si fueran tontas o seres maliciosos o manipuladores. Ejemplo de ello es la entrevista del personaje televisivo Rafa Mora que aparece en el reportaje “Cómo ser un macho alfa” en el número 84 p.62: “para tener éxito con las tías hay que tener mucha conversación para manipularles el cerebro”, “no te fíes de ninguna”, “además de elegir a una tía con las tetas grandes y el culo pequeño, deben ser buenas personas”, “hay muchas lobs que quieren lucrarse”. Destaco que estas afirmaciones se realizan dentro del contexto de un reportaje que prescribe conducta de cómo debe ser un hombre, no en una entrevista personal.

Otro ejemplo de personaje entrevistado con afirmaciones claramente machistas, por no emplear un calificativo más grave, lo tenemos en la entrevista a Sergio Ferrero, en el número 88, al que se le califica de *bon vivant* (un calificativo que aplica el redactor y que no es negativo) y quien, tras ser preguntado por la acusación de violación contra el cineasta Polanski responde (p.123): “si yo fuera el juez, encarcelaría a la madre de la chica. Seguramente, ella no le dijo que tenía 14 años (...) Polanski nunca ha tenido la necesidad de violar a ninguna chica, él tenía una cola esperando, como yo”. Otras afirmaciones de este personaje: “cambiar de chica para mí era como cambiar de camisa”, “ahora, si no tienes un barco enorme y con helicóptero, no tienes nada que hacer”.

Por otro lado, en el reportaje, “Cazar a una *cougar*”, que aparece en el número 88, p. 40 (julio) se emplean expresiones para definir a mujeres mayores de 35 años que son “depredadoras sexuales” en busca de hombres jóvenes como “maduritas viciosas”, “maduritas en celo”, “maduras locas”, “vieja”, “gallinas viejas”. Se indica que la *cougar* es una mujer insaciable: “cuando quedas con la madura lleva a todos tus amigos o si puedes, a un equipo de rugby”; y que le gusta practicar el sexo sin protección: “Lleva tu test del sida. A la *cougar* le chifla hacer el amor a pelo, pero

no quiere pillar *un sidazo*. ¿Solución a este complicado dilema existencial? (habla ella): Me hago siempre las pruebas del SIDA y exijo a mis amantes que se las traigan. El condón sería el último recurso, porque si te lo pones no disfruto ni la mitad. Y para el sexo oral ya no te digo: no hay nada más soso que una mamada con goma”.

Recupero en este punto, por su especial gravedad, las afirmaciones del artículo “23 cosas...” en la revista *FHM* nº 88 (julio): “tiene una actitud decepcionantemente moderna respecto a las tareas domésticas y tus necesidades sexuales, todo el mundo piensa que la has comprado en *fulanasdeleste.com*” (hablando de las mujeres rusas, por lo que en esta manifestación existiría una mezcla de machismo y xenofobia). En este punto, pregunto: ¿cómo es posible que una publicación que es distribuida a nivel internacional y que resulta ser la más vendida de su categoría en España insulte a las mujeres rusas llamándolas “fulanas del este” sin que ninguna administración haga nada al respecto?

Por su parte *Men's Health*, en el reportaje “¿Por qué los hombres nos cabreamos?” de su número 117 (julio-agosto), deja caer una afirmación machista de este modo (seguidamente de hablar de la invasión de un país): “Por no hablar de lo de ordenar la invasión de otro país, algo a todas luces carente de sentido, pues cuando ya se tiene un país, ¿para qué se quiere otro? *Los países son como las mujeres, con una es gusto, con dos es vicio*” (p.94). Más allá del resto del contenido... ¿a qué viene esa afirmación, más propia de un bar de carretera que de una publicación distribuida internacionalmente?

Continuamos con el reportaje que aparece en la página 41 del nº112 (febrero) de *Men's Health* bajo el título “El toque de Midas: Con una simple caricia puedes hacer que se derrita. Te enseñamos a conseguir lo que tú quieras, cuando tú quieras”, donde se presenta a un hombre que es el encargado de tutelar y domesticar a su compañera. En este reportaje, el lenguaje es muy claro: “sujeta su mano firmemente”, “al poner tus manos en la parte superior de su espalda, indicas tu *superioridad*”, “utiliza tus manos para calmarla”, “sujétale el brazo firmemente pero sin ser agresivo”, “si esto no es suficiente quédate quieto y no respondas a sus preguntas. En ocasiones, cuando se ignora un comportamiento, éste poco a poco va desapareciendo”, “haz que se active la enfermera que lleva dentro”, propulsa la “vinculación emocional, que es lo que necesitas para asegurar que te prepare limonadas calientes con miel”; “el abrazo calmante: para evitar un ataque de nervios”, “pulsa el botón de silencio con un ligero codazo y un apretón”. Me parece especialmente grave este contenido porque en él se apela a la manipulación, se menciona expresamente la superioridad masculina y se utilizan tácticas que pueden ser constitutivas de violencia psicológica, como recomendar ignorar a la pareja cuando está hablando. Además, se presenta a las mujeres como si fueran animalillos por domesticar o niñas pequeñas a quienes tutelar.

7. Otros apuntes sobre el lenguaje en las revistas masculinas

El lenguaje de las revistas masculinas busca lo mismo que el de las femeninas: establecer la complicidad con el lector, lejos de la solemnidad de la prensa generalista, que lo trata de usted y con más distancia. Tanto *FHM* como *Men's Health* intentan establecer un lazo de colegueo con el lector, lo tutean, si bien *FHM* utiliza un lenguaje más coloquial y explícito en cuanto a sexo se refiere y *Men's Health* lo hace también, pero en menor medida. Se utiliza la exhortación directa, la onomatopeya o los juegos de palabras, entre otros recursos. Estos elementos de expresión se combinan con una gran calidad de diseño gráfico y fotografía.

Pero existen algunas particularidades en el lenguaje cuando se habla de masculinidad y de feminidad. En las revistas masculinas se observa que, cuando se trata (indirectamente) la masculinidad y cómo ser un hombre, se suele emplear un lenguaje místico. Se habla de carácter, de destino, de adversidades, de forjar, de la libertad, de la individualidad... se mezclan de alguna manera los valores clásicos del liberalismo con el misticismo grecorromano.

Cuando se habla de relaciones, el lenguaje en muchas ocasiones llega a ser bélico, como ocurre en el reportaje "Rollo de verano" de *Men's Health* 116 (junio). Se menciona: "elige a tu presa", "ataque" o "estrategia", lenguaje que también encontramos en la revista *FHM* (por ejemplo, en su nº 89: "deleitar a tu presa", "temporada de apareamiento", "no llegarás a ninguna parte si no la separas de la manada"). Y esto se repite también en los contenidos de otros reportajes como "Cazar a una *cougar*" (*FHM*, nº 88). La palabra "estrategia" también cobra un papel fundamental en el reportaje "10 excusas que te han dado..." (*MH* 117, julio-agosto), puesto que en este caso el objetivo es el de convencer a una mujer que no desea mantener relaciones sexuales.

En *Men's Health* es muy corriente el lenguaje científico y el presentar infinidad de datos numéricos, estadísticos y porcentuales, de los cuales en muchas ocasiones no se cita la fuente ni se contrasta su rigurosidad. También es habitual que se hagan afirmaciones de carácter biologicista o evolutivo para explicar comportamientos: "romper con 10.000 años de comportamiento masculino predecible" (p. 72 nº 114, abril, *MH*), "el hombre cazador empezó a negociar la ira y la violencia como elementos vertebradores de su rol dentro de la comunidad" (en el nº 117 julio-agosto).

8. Conclusiones

En suma, tras el análisis de contenidos de las revistas, podemos concluir que el modelo masculino que se presenta es un hombre heterosexual, exitoso, conquistador, alejado de todo lo asociado a la feminidad y que no tiene sentimientos ni quiere ni debe expresarlos.

En ambas revistas existe una continua alusión a que hombres y mujeres son seres distintos, con diferentes capacidades y características, la dualidad entre ambos está clara hombre activo, agresividad, iniciativa, éxito social, conquistador/mujer pasiva, pertenece al mundo de los sentimientos, quiere compromiso y responsabilidades. El hombre y la mujer son seres con naturaleza y comportamientos distintos. Las diferencias se presentan totalmente naturalizadas, con explicaciones científicas y biologicistas. Existe una identificación total ente sexo biológico y rol de género.

Son las mujeres las que quieren compromiso, casarse, tener hijos, acabar con las juergas de los hombres y su independencia, son celosas y posesivas (aunque les gusta comprobar que “su hombre” es deseable para el resto de las mujeres), les gustan las criaturas y las relaciones estables y son quienes insisten en conseguir la intimidad con su pareja. Muchas veces adoptan el papel de segunda madre, una madre autoritaria, regañona, que busca coartar la libertad de su pareja, que insiste en que él haga tareas domésticas (en ningún momento se plantean como algo compartido), que rehúsa tener relaciones sexuales y que se mueve en el mundo de las emociones. Hay que convencerlas, embaucarlas... pero al mismo tiempo ellas “domesticar” al hombre (que se encuentra dominado por sus “bajos instintos”).

Existe también la concepción antigua de que ella es la guardiana de la moral, la pura, la que mete en vereda o por el contrario la arpía, la mujer hipersexuada, la que convence con “malas artes” al hombre de que haga cosas que en realidad no quiere hacer. También, según estas revistas, a las mujeres les preocupa ser confundidas con “la prostituta” o “la chica fácil”. Por tanto, existen las mujeres “de ésas” y luego existen las madre-esposas, la “compañera” o la “chica decente” que no quiere tener sexo en la primera cita. En las relaciones sexuales, el coito es el objetivo. Asimismo, las mujeres son seres frágiles que están en peligro y cuyo honor debe ser salvaguardado por un varón, el padre o compañero.

Esta visión de la masculinidad y la feminidad contribuye a perpetuar estereotipos de género naturalizados y aceptados; pero no solamente se alimentan unos modelos encorsetados y que no responden a la realidad plural, sino que esta forma de hablar de las mujeres, en ocasiones abiertamente machista como he expuesto, socializa en desigualdad y constituye un importante aporte de violencia simbólica.

Cabría recordar que la observancia del principio de la igualdad entre hombres y mujeres no es sólo deseable para la convivencia social, sino que además es un imperativo legal, recogido en la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y en la Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. En la primera de las leyes mencionadas, artículo 13, se especifica que las Administraciones Públicas deben prestar “especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social”. En la segunda, artículo 39, se detalla que “todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación” y que

Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.

Es claro que la ley no se está cumpliendo. Y que poco haremos en pos de la igualdad o la erradicación de la violencia perpetuando estos estereotipos de género y estas formas de relación que son importante fuente de insatisfacción y conflicto para mujeres y hombres.

Referencias

- BADINTER, ELISABETH. XY (1992). *La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial.
- BOURDIEU, PIERRE (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- CONNELL, ROBERT.W (1997). “La organización social de la masculinidad” en *Masculinidad/es: poder y crisis*. Chile: Isis internacional.
- GUASCH, ÓSCAR (2009). “Los hombres y los retos de género para el siglo XXI” en el congreso de Girona *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*.
- GALLEGO, JUANA (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- GIL CALVO, ENRIQUE (2006). *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos*. Barcelona: Anagrama.
- LORENTE, MIGUEL. Conferencia *Hombres en tiempos de igualdad*. Organizado por: Emakunde-Módulo Psicosocial de Deusto-San Ignacio. Bilbao, 7 de junio de 2011.
- ORTNER, SHERRY (1979): “¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?”. En O. Harris y K. Young, *Antropología y feminismo*. Editorial Anagrama, p. 109-131.
- PESCADOR, ERICK (2009). “El poder invisible del machismo en la escuela y en el trabajo. Otras formas de ser hombre sin el modelo de poder-violencia”. En *Actas del VI Congreso Estatal Isonomía sobre igualdad entre mujeres y hombres: Miedos, culpas, violencias, in-*

visibles y su impacto en la vida de las mujeres: ¡A vueltas con el amor!". Universitat Jaume I. Castellón.

MEJÍAS, RUBÉN (2007). Referencia tomada del capítulo "Hacerse hombre" del curso on-line de intervención con hombres desde la perspectiva de género de AHIGE.

ROSSEAU, JEAN-JACQUES. Extracto de *El Emilio o De la Educación*. Libro V. [En línea]. En: <http://www.bibliotecasvirtuales.com/biblioteca/otrosautoresdelaliteraturauniversal/Rousseau/Emilio/LibroV.asp>. (Consultado el 12/07/11).

La influencia de los medios de comunicación en el rendimiento deportivo femenino. El refuerzo de los estereotipos sociales

The influence of the Mass Media in Women Sport Results. The reinforcement of the social stereotypes

Ibone Lallana del Río

Fundació Barcelona Olímpica
ilallana@fbolimpica.es

Resumen

La importancia de los estereotipos viene determinada por sus consecuencias sociales. La alta competición deportiva exige unas condiciones física extremas. Cada deporte implicar un desarrollo del cuerpo específico, en determinados casos, como consecuencia de las necesidades requeridas por el deporte y de la genética del deportista, el físico obtenido puede ser exagerado. ¿Puede el físico afectar al desarrollo social del individuo?, ¿es diferente el trato a los deportista? ¿la sociedad actúa de la misma forma ante un hombre y una mujer deportista cuyos cuerpos son atléticos? y por último, ¿se puede ver coaccionado por los medios de comunicación el rendimiento de una deportista por su condición física? ¿Qué influencia tienen los medios de comunicación en el rendimiento de las deportistas?

Palabras clave: Deporte, Estereotipos, Género, Deportistas, Medios, Cuerpo

Abstract

The importance of stereotypes becomes relevant when they affect social behaviour. Stereotypes can have a negative and positive impact on individuals. The activation of social stereotypes can influence behaviour outside of conscious awareness. The high performs, in sports requires extreme physical conditions. All forms of physical activity will direct specific stress into a part of the body. Most sports do in fact require some degree of body development. These requirements in addition to a genetic predisposition for muscle traits can result in an extremely developed body. Stereotypes are simply one example of the biases that can develop. Thus, do physical features (physical fitness) have an impact on personal and social development in individuals?. Is there any difference of treatment in society related to athletes pertain to prejudice and discrimination based on their physical appearance? Will physical characteristics influence people's perception of an (male and/or female) athlete? How can mass media influence and athlete's performance?

Keywords: Sport, Stereotypes, Genere, Athletes, Mass media, Body

0. Introducción

Históricamente la mujer ha estado sometida y condicionada en términos políticos, económicos y sociales a lo estipulado por el hombre. La lucha contra estas desigualdades va disminuyendo gracias al trabajo social de asociaciones, grupos e instituciones, entre otros, por la igualdad de géneros. En la mayoría de los casos esta igualdad se centra en obtener los mismos derechos y deberes que otro ciudadano independientemente del género. Pero en el plano deportivo encontramos barreras nuevas a superar por la mujer, entre las cuales hallamos determinadas tendencias sociales. Según Duncan y Hasbrook en Bernstein (2002), el deporte es posiblemente uno de los aspectos sociales donde se ve al hombre - individual o socialmente - como un ser superior a la mujer. En una sociedad consumista como la actual, donde prácticamente todo se rige por baremos establecidos acordes con las tendencias del momento, observamos que cuando descontextualizamos los aspectos físicos de la deportista - en pro del rendimiento deportivo - se produce una regresión histórica hacia la desigualdad. El rendimiento deportivo va unido al esfuerzo físico y éste va asociado, desde sus orígenes, a cualidades propias del hombre. En pocas ocasiones la percepción de rendimiento va unida a *cualidades* femeninas. Desde un posicionamiento social aplicado al deporte, *estar fuerte* – musculoso - o estar por encima de la media de altura se percibe de diferente forma en hombres que en mujeres.

El deporte de élite exige unas condiciones físicas y psíquicas determinadas por parte de las personas. Pero existen otros factores externos que también pueden influir en el rendimiento deportivo. La condición de deportista no te deja exento a estos factores como la presión de los medios de comunicación y el poder que estos pueden ejercer a través de lo que promueven, afirman o juzgan. Cuando nos referimos a alta competición, donde las diferencias se miden por milésimas de segundos todo elemento puede influir en el resultado.

Los medios de comunicación tienden a difundir y promover los estereotipos de género tradicionales que han influenciado en la vida social de las mujeres y especialmente, han condicionado su participación deportiva basándose en argumentos arcaicos como la debilidad física o lo que se considera más adecuado al ideal tradicional femenino. El deporte no tiene género pero las definiciones de masculinidad y feminidad han sido impuestas socialmente en las actividades deportivas y los medios de comunicación deportivos han colaborado en su reproducción juzgando negativamente a las deportistas que no encajan dentro de este ideal, e incluso poniendo en duda su sexualidad, como en el caso de la atleta sudafricana Caster Semenya, que tras ganar los 800m lisos en el mundial de Berlín 2009, la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (IAAF) hizo público que había pedido un test de verificación de sexo. Semenya tuvo que esperar hasta junio del 2010 para ser reconocida oficialmente como campeona del mundo. Durante el proceso que duro aproximadamente un año la deportista tuvo que retirarse y aislarse como consecuencia de la persecución mediática.

1. La evolución de los estereotipos deportivos femeninos

El deporte y las actividades físicas son áreas específicas en las cuales se han evaluado y analizado los estereotipos de género tradicionales. Al comparar los estereotipos de género femeninos tradicionales con los de las mujeres del siglo XXI, está claro que las mujeres deportistas están comenzando a establecerse en el mundo del deporte. Su capacidad para desafiar las barreras sexistas y nociones negativas sobre la apariencia física de las mujeres, la capacidad atlética y la participación deportiva, se hace evidente a través de su mayor participación en el deporte. Sin embargo, también es cierto que los estereotipos femeninos tradicionales siguen predominando e influyendo (Wilde, 2007).

La práctica deportiva y el culto al cuerpo son aspectos muy relacionados en la sociedad actual. La *imagen del cuerpo* se ha convertido en un factor a tener en cuenta en la práctica deportiva. Ya no sólo se practica deporte por cuestiones de salud. Se han generado unos cánones *socialmente correctos* que han llegado a crear modas y estereotipos, como el *metrosexual* o la *super-modelo* (Greenleaf, 2002; Krane et al., 2001; Snoeyenbos, 2002), que la sociedad acepta y promueve entre sus miembros y que los medios de comunicación refuerzan constantemente. Si nos regimos por estos cánones, un hombre atlético, que cuida su imagen, o una mujer de complexión tendente a la delgadez son las tendencias sociales más aceptadas. Estas tendencias no sólo han creado modas, también son el motivo del surgimiento de nuevas enfermedades como la anorexia o la vigorexia.

En sus obras, Woolum (1998) y Sherrow (1996) trazan el patrón y ponen de relieve cómo el deporte, con el tiempo, ha desarrollado también para las mujeres. Señalan que desde hace siglos, el deporte, la competición, la fuerza y el espíritu deportivo de equipo se han considerado características apropiadas en el "dominio masculino". Como resultado, muchas niñas y mujeres han evitado participar en el deporte. Pero con los cambios revolucionarios, los estereotipos de género tradicionales para las mujeres comenzaron a transformarse. Las ideas de que "las mujeres no sudan", "las mujeres no corren" y "las mujeres no se ensucian" comenzaron a ser desafiadas y cuestionadas en relación con el hecho de ser mujer y ser femenina.

Según Wilde (2007), uno de los factores que puede contribuir a esta tendencia de cambio hacia el aumento de deportistas y en una variedad más amplia de deportes. Un segundo factor puede ser que la definición de feminidad se esté ampliando debido a desafío de mujeres al estereotipo de género "tradicional". Una definición más amplia permite una mayor capacidad para reclamar sus propias definiciones de "mujer" y "feminidad". Un tercer factor puede ser que la presencia de las mujeres en el deporte ayuda a romper muchos estereotipos orientados a los hombres y barreras prescritas, dando así a las niñas y a las mujeres el valor y la autoestima para participar en una amplia gama de deportes y actividades físicas. La sociedad ha sido "entrenada" para pensar el deporte en términos de "género". Los hombres motivados para participar en extenuantes, agresivos y competitivos deportes de equipo, mientras que las mujeres son generalmente dirigidas hacia las distintas actividades más estéticas, tales como la

gimnasia, el patinaje artístico y la natación sincronizada (Schmalz y Kersetter, 2006). La división de los deportes como masculinos y femeninos alienta a las mujeres a aceptar los límites físicos que han sido impuestos (Birell, 1998). Por lo tanto, las mujeres pueden presentarse reacias a romper con los estereotipos de género tradicionales.

Los medios de comunicación son una característica esencial de la vida social moderna, y un medio para preservar, transmitir y crear información cultural importante. Así las representaciones en los medios de comunicación permiten reforzar las actitudes estereotipadas mediante las imágenes estereotipadas de género. De hecho, uno de los principios en los estudios de los medios de comunicación es que los miembros de la sociedad se ven a sí mismos determinados en gran medida por la representación de los medios de comunicación (Dier, 1993).

Algunos estudios demuestran que si bien la sociedad es más permisiva con los estereotipos de género en los deportes y las actividades físicas, los estereotipos de género tradicionales para las mujeres persisten. Las mujeres deportistas tienen una posición subordinada en el mundo del deporte, lo que perpetúa la idea de que el deporte sigue siendo más apropiado en el dominio masculino. Esta desigualdad de género en el deporte puede ser equiparado a la naturaleza patriarcal de la sociedad. Sin embargo, sigue siendo desafiado cada día por mujeres que son físicamente activas, están involucradas en el deporte en todos los niveles (deportista, entrenadora, oficial o voluntaria), y están dispuestas a enfrentarse a los estereotipos femeninos tradicionales (Sagarzazu & Lallana, 2012)

2. Estudio empírico: la identificación de deportistas de élite con los estereotipos transmitidos por los medios. Lallana (2006)

Cada 4 años se genera el evento deportivo más importante en el deporte global, Los Juegos Olímpicos, miles de deportistas de todo el mundo se preparan para obtener el pasaporte a unas olimpiadas y poder incluir así su nombre en la historia del deporte mundial.

En estos ciclos olímpicos el Centro de Alto Rendimiento de Sant Cugat del Vallés, Barcelona, recoge a un gran número de deportistas cuyos objetivos están claros, entrenar para cumplir su sueño. En el 2006, aproximadamente 400 deportistas entrenaban con vistas a los Juegos Olímpicos de Beijing 2008. Teniendo en cuenta la variedad de deportes y el acceso a un gran número de deportistas tanto masculinos como femeninos se estableció la necesidad de investigar *el grado de identificación de los deportistas de élite con los estereotipos sociales impulsados y divulgados por los medios de comunicación, y si dichos estereotipos influyen en el rendimiento deportivo y, por lo tanto, en el nivel deportivo del país.*

Para la viabilidad del estudio se establecieron diversos criterios quedando el universo de estudio limitado al 85,61% del universo total, de los cuales el 48,5% eran

hombres y 37% eran mujeres. Los deportes seleccionados por reunir los requisitos preestablecidos fueron atletismo, esgrima, gimnasia, halterofilia, lucha, natación, pentatlón moderno, taekwondo, tenis, tenis de mesa y triatlón. Los instrumentos de investigación fueron la encuesta (60% del universo total) y la entrevista personal y los temas a tratar fueron – cuerpo, estética y nutrición, medios de comunicación, sociedad y futuro.

Desarrollando una síntesis de la investigación se destacaban los siguientes datos. Pese a que el porcentaje de deportistas masculinos y femeninos eran prácticamente similar (53% hombres y 47% mujeres). Las becas y soportes que se conceden a mujeres se centran básicamente en los deportes de natación, taekwondo, atletismo y gimnasia. Destacando que en gimnasia y natación hay dos modalidades deportivas exclusivamente femeninas, la gimnasia rítmica y la natación sincronizada. Este hecho podría indicar, desde el origen del apoyo al deporte femenino, hay una tendencia a fomentar y apoyar aquellas modalidades deportivas que se identifican mejor con los estereotipos sociales del deporte femenino y, a la vez, que se tiende a condicionar el apoyo al deporte femenino en función de los resultados deportivos. Y es que la falta de competencia masculina en los deportes que pertenecen a modalidades exclusivamente femeninas, como la natación sincronizada y la gimnasia rítmica, hace que el trato, la atención y el reconocimiento mediático hacia las deportistas sean mayores y mejores que en los deportes donde hay representación de ambos sexos.

Se puede considerar que la falta de estereotipos preestablecidos masculinos ha hecho que estas modalidades hayan modelado el trato e imagen con los medios de comunicación a su gusto y bajo unos estereotipos exclusivamente femeninos (Koivula, 2001). Metheny (1965) fue uno de los primeros en la identificación de los estereotipos de género en el deporte. Según él, los deportes aceptables para las mujeres (natación, gimnasia, tenis, etc.) hacen hincapié en las cualidades estéticas y, a menudo son actividades individuales, en contraste con aquellos que hacen hincapié en la competencia directa y los deportes de equipo. Más tarde, Kane & Snyder (1989) confirmaron el estudio de Metheny y se identificaron los aspectos físicos como la característica central de los estereotipos de género en el deporte.

Hay dos aspectos claves para el apoyo al deporte femenino por parte institucional. En primer lugar, los resultados tienen que ser buenos y al ser posible superiores a los masculinos. En segundo lugar, la ausencia de referentes masculinos. El hecho que no haya modalidad masculina beneficia a que se haga una apuesta mayor por ese deporte. Se tiende a eclipsar los resultados femeninos con los masculinos cuando estos últimos no existen el deporte femenino adquiere un estatus deportivo (Lallana, 2006).

Cuando los deportistas se referían a su físico destacaban, tanto los hombres como las mujeres que sus cuerpos, su estado físico, son elementos admirables socialmente. En el caso masculino, el estereotipo deportivo es un deportista alto, de complexión delgada pero fuerte y fibrado - un estereotipo de físico deportivo referente masculino sería Rafael Nadal. El estereotipo físico que los deportistas, hombres, resaltaron como el ideal coincide con el estereotipo deportivo admirado socialmente.

Por el contrario, en el sector femenino, el estereotipo físico que se estableció como el ideal para el deporte - recordamos que coincidía en ambos géneros: alto, de complexión delgada, fuerte y fibrado - no coincide con el cuerpo físico deportivo admirado socialmente. El referente establecido por los deportistas – tanto hombres como mujeres – fue el cuerpo de María Sharapova o Anna Kurnikova, tenistas delgadas y admiradas por su belleza, maravillan a la sociedad, al contrario que los cuerpos de Amélie Mauresmo o Venus Williams, tenistas que, en cambio, se aproximan más al estereotipo físico que los deportistas definieron como el ideal para el deporte.

Las conclusiones sobre el papel que juegan los medios de comunicación en el rendimiento deportivo viene marcado, según los deportistas, del nivel de la competición. Establecen los Juegos Olímpicos como el caso excepcional, donde sí existe un seguimiento por parte los medios de comunicación hacia los diversos deportes y deportistas. Cuando se acerca la celebración de unos Juegos Olímpicos, los medios empiezan a reclamar a los deportistas, sobre todo a aquellos que tienen posibilidades de ir y obtener una buena posición. Los Juegos Olímpicos es el momento culminante del deporte. Todo lo relacionado con los deportistas - viajes, estancia en la villa olímpica, situación de la ciudad, infraestructura, organización - despierta el interés mediático. Una vez finalizados los Juegos Olímpicos, el interés mediático hacia el deporte y los deportistas es puntual centrándose en los resultados y las posibles irregularidades que se hayan dado o que surjan, como los casos de dopaje, la situación sentimental y en el caso de las deportistas en aspectos relacionados con su físico.

3. Reflexiones

En las dos últimas décadas, diferentes investigadores han estudiado la influencia de los estereotipos sociales en el comportamiento de los deportistas (Brace-Govan, 2002; Brooks, 2001; Burger & Doiny, 2002; Cashmore, 1996; Eastman & Billings, 2001; Greenleaf, 2002; Harris & Clayton, 2002; Kane & Lenskyí, 1998; Krane et al., 2001; Lynn et al., 2002; Mazhar, 2000; Mewett, 2003; Ransdell & Wells, 1999; Schooler et al., 2004; Snoeyenbos, 2002; Vicent et al., 2003; Weiller & Higgs, 1999). La mayoría de estas investigaciones centran su objeto de estudio en la mujer deportista y los diferentes problemas que deben afrontar por su condición de deportistas: cuestionamiento de la feminidad, problemas alimenticios y sociales, rendimiento deportivo o repercusión mediática.

La relación del deporte con los medios de comunicación es de simbiosis, o en otras palabras, ambos ámbitos se retroalimentan. Por ello, cabe detectar aspectos, tanto personales como deportivos, donde la sociedad, a través de los medios de comunicación, influye en los deportistas y en su rendimiento. Bernstein, Stevenson, Eastman & Billings o el Centro de Igualdad de Género de Islandia profundizan en el uso de la imagen del deportista dentro de los medios de comunicación. Los temas principales de sus investigaciones se centran en la cobertura televisiva y el rol que los deportistas - sobre todo las mujeres - deben adoptar, o el rol que la sociedad establece

como el correcto y el que se debe adoptar por el hecho de dedicarse al deporte (Bernstein, 2002; Stevenson, 2002; Eastman & Billings, 2001; C.f.G.E., 2006).

Durante décadas, la investigación científica y el conocimiento han logrado disipar muchos mitos sobre la base de la morfología femenina y muchas ideas preconcebidas argumentando que el deporte era dañino para la salud de la mujer. Dichos estudios han establecido, que el ejercicio y la actividad física es beneficiosa y positiva (tanto para el hombre como para la mujer) en términos de efectos psicopedagógicos: a partir de la socialización para la construcción de la autoestima, las niñas y las mujeres (de la misma forma que el género masculino) que practican deporte se refuerzan y logran salir del papel tradicional de la sociedad. Aprender a ganar, a divertirse y a alcanzar el éxito a través del deporte se encuentran entre las mejores lecciones de la escuela de la vida. Las actitudes mentales se han vuelto más receptivas a esta verdad y la educación física y el deporte más accesible a las jóvenes en las escuelas.

La mujer actual es competitiva a nivel intelectual y respetada social, y por defecto mediáticamente -cada vez menos se descarta a mujeres en puestos de dirección (sobre todo en determinados ámbitos como la educación, sanidad, cultura o la propia política) premiando sus capacidades, formación y experiencia por encima del género. Hemos de plantearnos que sucede en el ámbito deportivo y en qué elementos hemos de incidir para que este “respeto-valor” se traslade al deporte.

El camino puede ser valorar los títulos deportivos como tales, sin darle mayor relevancia al aspecto físico. Por ello, quienes continúan reduciendo la importancia de la práctica deportiva al hecho meramente estético eligen ponerse de parte de la tradición y de la consideración de las mujeres como seres inferiores. Mientras que los estereotipos tradicionales y/o la socialización diferencial de los roles de género existen, seguirá habiendo diferencias de comportamiento en el contexto del deporte.

Si queremos modificar el comportamiento deportivo de las mujeres, lo importante será actuar en el entorno inmediato (familia, escuela, etc.). Si queremos modificar las actitudes a un nivel más global y sobre todo proporcionar modelos femeninos en el deporte abarcando un número mayor de población, existe la herramienta única para ello que son los medios de comunicación. Es importante tener esto en cuenta cuando se trata de diseñar programas efectivos. Y es necesario continuar investigando también sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en el rendimiento deportivo de los y las deportistas porque aunque el deportista, tanto hombre como mujer, se crea ajeno a todas estas valoraciones externas, interiormente asume los roles y estereotipos preestablecidos socialmente. Esta interiorización viene marcada en su gran medida por la continua presencia y difusión en los medios de los mismos.

Referencias

- AFP, (2004): "Mujeres en los Juegos Olímpicos", Mujeres hoy. Colombia: <http://www.mujereshoy.com/imprimir/imprimir.php?id=2285> [Consultado: 08/03/09]
- ALVAREZ, G.(1992): "*Situación de las niñas y las jóvenes en el deporte de base*", Instituto de la Mujer: *El ejercicio físico y la práctica deportiva de las mujeres*. Serie Debate, 12. (25-29)
- BERNSTEIN, A. (2002). "Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport", *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (Sep.-Dic.) (415-428)
- BIRRELL, S. & THEBERGE, N. (1994): "Ideological control of women in sport", en Costa, M. & Guthrie, S.R. (ed): *Women and Sport. Interdisciplinary Perspectives*. Human Kinetics, Champaign (USA) (341-360)
- CIO. (2000): The Sydney 2000, Olympic Games, *Web CIO: 2045* http://www.multimediaolympic.org/pdf/en_report_249.pdf [Consulta: 20/12/2004].
- COAKLEY, J. (2003): *Sport in society. Issues and controversies*. McGraw Hill. Colorado.
- DUNCAN, M.C. et al. (1994): "Gender stereotyping in televised sports", en Birrell, S. & Cole, C. (ed): *Women, Sport and Culture*. Human Kinetics, Champaign (USA), 249-272.
- EASTMAN, S.T., & BILLINGS, A.C. (2001): "Sports casting and sports reporting. The power of gender bias". *Journal of Sport & Social Issues*, 24 (2), 192-213.
- ECKRD, T. (1994): "Features of men, features of women: assessing stereotypic beliefs about gender subtypes". *British Journal of Social Psychology*, 33, 107-123.
- GARCÍA FERRANDO, M. (1990): *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Alianza Deporte, Madrid.
- GREENLEAF, C. (2002): "Athletic body image: Exploratory interviews with former competitive female athlete". *WSPAJ (Women in Sport and Physical Activity Journal)*, 11(1, Spring), (63-88)
- GRIFFIN, P. (1998): *Strong Women, Deep Closets: Lesbians and Homophobia in Sport*. Human Kinetics: Windsor, Ontario.
- HARGREAVES, J. (1994): *Sporting Females. Critical issues in the history and sociology of women's sports*. London, Routledge.
- International Working Group on Women and Sport (the IWG) [Consulta: 25/02/09] <http://www.iwg-gti.org/>
- KANE, M.J. & SNYDER, E.E. (1989): *Sport typing: The social "containment" of women*. *Arena Review*, 13, 77-96.
- KOIVULA, N. (2001): "Ratings of gender appropriateness of sport participation: effects of gender based schematic processing". *Sex Roles*, 33(7/8), 543-557.
- KRANE, W., WALDRON, J., MICHALENOK, J., & STILES-SHIPLEY, J. (2001): *Body image concerns in female exercisers and athletes: A feminist cultural studies perspective*. *WSPAJ (Women in Sport and Physical Activity Journal)*, 10(1, spring), 17-55.
- LALLANA, I. (2005): *L'a mujer y los Juegos Olímpicos: análisis a través de los medios de comunicación. Retos para Beijing 2008*". Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics-UAB. http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp104_spa.pdf [Consulta: 25/02/09]

- LALLANA, I. (2006): "Identificación de las deportistas de élite con los estereotipos sociales que transmiten los medios de comunicación: un caso de estudio en el Centro de Alto Rendimiento de Sant Cugat (2005-2006)". Centro de Estudios Olímpicos-UAB.
- LALLANA, I. (2008): "La atleta mediática de los Juegos Olímpicos". En Gambau, V. et al. (comp). Comunicación y Deporte, IX Congreso AEISAD 2006. Investigación Social y Deporte nº8. Madrid. (67-76)
- LÓPEZ DÍAZ, P. (2011): *Deporte y Mujeres en los Medios de Comunicación. Sugerencias y Recomendaciones. Consejo Superior de Deportes*. <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/myd/web-guia-mmcc-vp.pdf> [Consultado: 05/12/11]
- LÓPEZ-SÁEZ, M. & MORALES, J.F. (1995): "Estereotipos de género e identidad de género". En Sánchez, J.C. y Ullan, A.M. (comp): *Procesos psicologicos basicos y grupales*. Salamanca, Eudema, 387-400.
- METHENY, E. (1965): "Symbolic form of movement: the feminine image in sport". Metheny, E. (ed): *Connotations of Movement in Sport and Dance*. Dubuque, Iowa, Brow Co. (43-56)
- MORALES, J.F. & MOYA, M.C. (1996): *Tratado de psicología social: procesos básicos*. Volumen I. Madrid, Síntesis Psicología. (17-49)
- MURRAY, M. & MATHESON, H. (1993): "Competition, perceived barriers to success". Cohen, G.L. (ed): *Women in Sport. Issues and Controversies*. Newbury Park (USA), Sage.
- OLABARRIETA, E. (1993): *Deporte y salud*. Bilbao, Eroski.
- OGLESBY, C.A. (1983): *Le sport et la femme. Du mythe a la realite*. Paris, Vigot.
- PL. (2004): *La mujer en la historia olímpica*. Opciones, Semanario Financiero, Comercial y Turístico de Cuba. Cuba: Opciones Digital, <http://www.opciones.cubaweb.cu/deportivas3.asp> [Consultado: 22/11/04]
- PUIG, N. (1986): "El deporte y los estereotipos femeninos". *Revista Occidente*, 62-63 (7-8), (71-84)
- SABO, D.F. et al. (1992): "Images of men in sport media. The social reproduction of gender order". Craig, S. (ed): *Men, masculinity and the media*. Newbury Park (USA), Sage.
- SAGARZAZU, I. & LALLANA, I. (2012): "La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación". Sevilla. *I congreso Internacional de Comunicación y Género*.
- SCHMALZ, D. y KERSTETTER, D. (2006): "Girlie girls and manly men: Children's stigma consciousness of gender in sports and physical activities". *Journal of Leisure Research*, 38 (4), (536-557).
- SHERROW, V. (1996): *Encyclopedia of Women and Sports*. ABC-CLIO, Inc.: California.
- SNOEYENBOS, A. (2002): *Freeing the female body: Inspirational icons*. *WSPAJ*, 11(2), 202.
- UCENDO, N. (2001). *La mujer deportista en los medios*. Distrito Olímpico 2001.
- VÁZQUEZ, B. (1991): "La niña y el deporte: la motivación para el deporte y los valores de la niña". *Infancia y Sociedad*, 10, 79-92.
- WILDE, K. (2007): "Women in Sport: Gender Stereotypes in the past and Present". <http://www.athabascau.ca/wmst/papers/Wilde.pdf> [Consulta: 15/03/09]

WOOLUM, J. (1998): *Outstanding Women Athletes: Who They Are and How They Influenced Sports in America*. (2nd Ed.). The Oryx Press: Phoenix.

ZIMMERMAN, J. & REAVILL, G. (1998): *Raising Our Athletic Daughters: How Sports Can Build Self-Esteem and Save Girls' Lives*. Doubleday: New York.

Una mirada sobre la representación de género en las campañas de publicidad de juguetes (2009-2012)

Esther Martínez Pastor
Universidad Rey Juan Carlos
esther.martinez.pastor@urjc.es

Álvaro Salas Martínez
Universidad Rey Juan Carlos
alvaro.salas@urjc.es

Miguel Ángel Nicolás
Universidad Católica S. Antonio de Murcia
manicolas@ucam.edu

Resumen

Esta investigación pertenece a los estudios de la representación del género y la infancia en los medios de comunicación y la publicidad. El objetivo de este trabajo es analizar la representación de la infancia en la publicidad televisiva en España y detectar las diferencias de género observadas según la tipología de juguetes anunciados, la relación de destinatarios de los mensajes y la utilización de voces en off masculinas o femeninas según los anuncios estén destinados a niños o niñas y según la tipología de juguete anunciado. Para alcanzar este objetivo, este trabajo cuenta con una muestra de 595 anuncios repartidos en tres periodos de tiempo: navidades de los años 2009, 2010 y 2011.

Palabras clave: Publicidad, Género, Infancia, Representación, Juguetes

Abstract

This paper analyzes the representation of children in television advertising in Spain. The study objectives are: 1. Identify gender differences by type of advertised toys. 2. Identify messages associated with toys and relate to the gender of the recipients. 3. Identify and quantify the use of voiceovers male or female as the ads are intended for boys and girls and by type of toy advertised. To achieve these objectives, the sample of this study is 595 ad and the time period of the study is: Christmas in the years 2009, 2010 and 2011.

Keywords: Advertising, Gender, Children, Representation, Toys

0. Introducción

Este trabajo parte de tres informes sobre la publicidad de juguetes emitida en televisión realizados durante la campaña de Navidad de los años 2009, 2010 y 2011 consecutivamente. El objetivo era conocer si la publicidad se ajustaba a los códigos de autorregulación y las leyes que protegen a los menores. Con el propósito de velar sobre la infancia, que es un colectivo que debe ser protegido de forma especial por su inocencia y su inmadurez. El periodo navideño seleccionado se debe a que es el lapso de tiempo en el que más se difunden spots, cuantitativamente. Por ello entendimos apropiado ceñirnos a este periodo.

Para ello, hemos conseguido tener una muestra de 575 anuncios analizados durante tres Navidades consecutivas para poder analizar si éstos se ajustan a la normativa deontológica y jurídica, detectar y dar traslados de las infracciones encontradas e identificar las tendencias positivas y mejoras en los anuncios de juguetes. En este trabajo analizaremos cómo se representa el género a través de los anuncios y si se respecta la paridad de los menores, la vinculación de determinados juguetes con el género, la presencia de los mayores y su género en los *spots* y el género de la voz en off de los mismos.

1. Antecedentes

Este trabajo parte de una revisión minuciosa de aquellos trabajos teóricos o investigaciones científicas de reconocido prestigio o influencia y pertenecientes a las disciplinas científicas de Educación y Comunicación. De este modo, el resultado de esta revisión actualiza y completa el estado de la cuestión de nuestros anteriores trabajos de investigación cuyo objeto de estudio ha sido la publicidad infantil audiovisual de juguetes en España.

Conviene destacar, en primer lugar, que son numerosos y diversos los trabajos publicados cuyo interés se centra en estudiar las diferencias de género entre los niños y su relación con los usos y las tipologías de juguetes. Sin embargo, nuestra investigación mantiene una relación específica con aquellos estudios que focalizan sus esfuerzos en algunos de los siguientes objetivos comunes: comprender los roles de los niños ante los juguetes y sus diferencias según los géneros estudiados, destacar las características y usos del “juguete” como instrumento de socialización en la etapa infantil del sujeto y, sobre todo, estudiar la representación de los niños en la publicidad televisiva en función de las diferencias de género presentes en los anuncios según la tipología de juguetes anunciados.

Con el fin de configurar una panorámica general sobre los resultados y conclusiones de interés para este trabajo, se ha considerado conveniente agrupar las investigaciones y trabajos recogidos en nuestra actualización en dos grandes grupos según conocimientos comunes:

El primero grupo que se ha configurado alberga trabajos que focalizan sus esfuerzos en estudiar las preferencias y los usos de los juguetes en función del género de los niños, donde destacamos los trabajos de Martin, Eisenbud y Rose (1995: 1458), Carter y Levy (1988: 785) o , Spinelli y Teves (2008: 410).

Un aspecto a tener en cuenta en este tipo de trabajos son las diferencias existentes entre los objetos y las metodologías de estudio, ya que derivan, en cada caso, de la disciplina de investigación desde la que se aborde la problemática: psicología, sociología, educación, comunicación. En este sentido, nos hemos centrado en comprender los resultados de los trabajos de las disciplinas de Educación y Comunicación.

Es relevante destacar que en este grupo, además, podemos encontrar diferentes áreas o trabajos con matices comunes. En primer lugar hemos detectado trabajos que se especializan en el estudio de un solo género (Cherney, 2005; Martin, Eisenbud y Rose, 1995), mientras que otros lo hacen en la comparación de los usos y las preferencias de los juguetes según el género y, por último, los hay que se centran en las características de los juguetes y los usos o las características de los juguetes denominados neutros¹ frente a los destinados específicamente a un género. Así, por ejemplo, entre los trabajos que se centran el género masculino y en la identificación del tipo de juguetes preferidos, destacan los trabajos de Bradbard y Parkman (1983: 283-284), Bradbard (1985: 696), Miller (1987: 487) y Cherney (2005: 11).

Por otro lado, destacan los trabajos que estudian las diferencias de género según grupos de edad muy delimitadas, como el estudio de Becky Francis (2010: 325-344), quien, a partir de las aportaciones de los padres, elabora categorías de juguetes en función de su valor educativo para niños de 3 a 5 años. En este mismo trabajo se analiza, también, las diferencias de género encontradas según las tipologías de juguetes recogidos y cataloga su valor educativo en función de su información didáctica y su capacidad como recurso de ocio. Del análisis se destaca como los niños concentran sus preferencias hacia los recursos tecnológicos y la acción mientras que las niñas prefieren los juguetes que reproducen los estereotipos sociales femeninos y los juegos relacionados con el “cuidado”.

Por su parte, el trabajo de Cugmas (2010: 130-146) también se centran en el estudio de la preferencia y el uso de los juguetes por parte de los niños en función de los estereotipos asociados a cada juguete. Sin embargo, este estudio parte de la hipótesis de que la preferencia hacia unos u otros juguetes esté relacionada con la imitación que los niños hacen de los roles o comportamientos que observan en sus padres.

¹ Por juguetes neutros, siguiendo la clasificación de Miller de 1987 podemos hablar de caballitos de madera, un banco, material de pintura o de dibujo, entre otros, véase Miller, C. “Qualitative differences among gender-sterotyped toys: Implications for cognitive and social development in girls and boys”, *Sex Roles*, nº 16, 1987, p. 475.

Otro trabajo de interés es el de los investigadores Cherney y Dempsey (2010: 651-669), quienes estudian los atributos de género asociados a los juguetes “neutros”, o menos distinguibles a priori, para averiguar cómo los niños de 5 años atribuyen cualidades de género a los juguetes a partir de la percepción de las características físicas del juguete, su comportamiento y su aplicación educativa.

Todos estos trabajos, agrupados en el primer conjunto, recogen resultados sobre diferentes muestras de estudio pero con conclusiones similares. De este modo, podemos afirmar, según estos trabajos, que existen destacadas diferencias en la selección del juguete según el género y la edad. Así, el género masculino infantil prefieren escoger juguetes con capacidades y habilidades espaciales, mientras que las niñas se decantan por las muñecas y los juegos educativos. Algunos de los trabajos que podemos citar en esta orientación son el trabajo de Blackmore, LaRue y Olejnik (1979: 340), el de Carter y Levy, el de Martin, Eisenbud y Rose, el de Campbell, Shriley, Heywood y Crook (1988: 792) y el realizado por Serbin, Poulin-Dubois, Colburne, Sen y Eischted (2001: 15). Estas conclusiones, coinciden incluso, en los trabajos de género con primates, como demuestra la investigación de Alexander y Hines (2002: 469).

Asociada a esta conclusión, encontramos otro conocimiento asentado: la influencia de los padres, colegas, educadores y sus roles en la selección de los juguetes por parte de los niños de entre 3 y 5 años. La investigación de Freeman (2007: 363), así como la de Cugmas antes citada, inciden en este hecho. En esta línea, algunas investigaciones reflejan que si bien los padres son tolerantes con el uso de juguetes “masculinos” por parte de las niñas, son mayoría los padres que se muestran reacios al uso de juguetes “femeninos” por parte de los niños, como ha señalado Blackmore y Centers (2005: 633).

El segundo gran grupo de trabajos que hemos constituido lo configuran aquellos cuyo objeto de estudio se centra en comprender los modos y formas de los medios de comunicación y la publicidad para representar en sus mensajes a los niños y a los juguetes.

Estos trabajos analizan la naturaleza de la puesta en escena, tanto de los personajes como de los juguetes, y se centran en analizar y establecer diferencias en los usos o selección de los juguetes según el género de sus destinatarios o consumidores. Trabajos como los de Espinar (2007: 129) o Cherney y London (2006: 722) centran su atención en el estudio de las diferencias de género y la representación de los niños en los medios de comunicación en general.

Entre los trabajos cuyo objeto de estudio son los niños y la publicidad, encontramos también diferentes metodologías para su estudio. Así, por ejemplo, destacan el trabajo semiótico realizado por Almeida (2009: 501) o la clasificación de los mensajes positivos que pueden existir en los mismos descritos por Pérez-Ugena, Martínez y Salas (2011).

Otro tipo de trabajos de esta área buscan analizar el cumplimiento de la normativa o ley que regula la publicidad infantil, donde destacan los trabajos de Pérez-Ugena, Martínez y Perales (2010), Pérez-Ugena, Martínez y Salas (2010), Nicolás Ojeda (2010: 189-210) o Pérez-Ugena (2008: 53).

Dentro de este grupo de trabajos, encontramos los que desde otras disciplinas académicas estudian la representación de los niños y los juguetes en la publicidad o los medios de comunicación en general. Así, por ejemplo, el trabajo de Pine, Wilson y Hahs (2007:469) aborda, desde la psicología, el análisis del desarrollo cognoscitivo y psicológico del niño y la influencia de los contenidos televisivos en el mismo.

Si bien estos trabajos no ayudan a comprender un estado de la cuestión muy amplio, reconocemos de manera más específica el conjunto de trabajos centrados en estudiar al público infantil como targets de campañas publicitarias, como señalan Bringué y de los Ángeles (2000: 57) en su trabajo.

Desde esta perspectiva son diversos, aunque no muy numerosos, los trabajos que comparten nuestro objeto de estudio, por lo que es de obligado cumplimiento reconocer la base teórica y los resultados de los trabajos de investigadores como Ward, Walkman y Wartella (1977) adaptada por Young (1990), Kunkel (1992: 265), Steuter (1996: 112-114) y Smith (1994: 323-337), pero también trabajos más recientes como el de Kahlenberg y Hein (2010: 830-847), quienes recogen un análisis de contenido tras el estudio de la publicidad de juguetes en EE.UU. (455 anuncios analizados) en 2004. Este último trabajo reseñado analiza la relación publicidad, juguetes y niños a través de diferentes variables: la representación de género en cada anuncio, la orientación sexual, la edad de los niños y los colores de los entornos reproducidos. Los autores concluyen una diferenciación significativa en la representación del género de los niños en los anuncios, así como claras diferencias en el uso de los juguetes y el entorno de socialización, siendo los “contextos interiores” los que presentan mayor frecuencia entre los juguetes dirigidos a niñas y los “contextos exteriores” entre los niños.

2. Objetivos

El objetivo principal del estudio era conocer si la publicidad se ajustaba a los códigos de autorregulación y las leyes que protegen a los menores. El objetivo secundario es conocer cómo se representa el género a través de los anuncios, la vinculación de determinados juguetes con el género, la presencia de los mayores y su género en los spots y el género de la voz en off de los mismos de acuerdo con los Códigos de autorregulación y la ley positiva.

Hipótesis: La diferenciación de género se mantiene en el spot dado que predominan las muñecas en el caso de las niñas y los vehículos a escala y juegos de contenido bélico en el de los niños durante las campañas de juguetes en Navidad.

Por otra parte, la voz en off utilizada en los anuncios dirigidos a niños y niñas es predominantemente masculina. Aunque la aparición de los géneros en otro tipo de juguetes está a la par. Esto no significa que se infrinja lo establecido en los Códigos o en las leyes positivas.

3. Metodología

El universo de la muestra se construyó partir de los spot de juguetes emitidos en las televisiones generalistas durante el periodo de navidades que comprenden de octubre a enero de 2009, 2010 y 2011. Se eliminaron de la muestra las duplicidades y aquellos anuncios relativos a videojuegos, toda vez que se les aplican códigos de autorregulación específicos. La muestra total fue de 595 anuncios emitidos en las cadenas generalistas y especializada en menores y adolescentes. Obtenido el corpus de investigación se elaboró una ficha de análisis a partir de otros autores que trataron el tema, de otros Informes y de los Códigos de Autorregulación y de la ley vigente relativa a este tema.

En cuanto a la bibliografía nos remitimos a los trabajos de Moreno y Ferrer López, el Consejo Audiovisual de Andalucía, Informe del CEACCU y de Blakemore. En relación a los Códigos de Autorregulación: Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (2011 y 1993), el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, los acuerdos de la Comisión de Seguimiento de Publicidad Infantil (2003) y Directrices de Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo. En cuanto a las normas positivas: la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), Ley 34/1988, de 11 de Noviembre y la General de Publicidad, de carácter general (LGP).

Con estas fuentes, y producto de las reuniones celebradas, se obtuvo una matriz de aproximadamente 250 variables. Los juguetes fueron clasificados en diferentes tipos en atención a sus destinatarios: masculinos, femeninos y neutros, a efectos de simplificar los tipos de estereotipos que pueden generar extremadamente masculino, fuerte y moderadamente masculino, moderadamente masculino y neutral, neutral y extremadamente femenino).

Se aplicó un sistema de control sobre el 10% del total de los *spot* que era analizado por cada uno de los codificadores y, después, se realizaron reuniones para analizar de forma conjunta resultados con el fin de evitar discrepancias y diferencia a la hora de codificar. La matriz creada a modo de ficha de análisis y evaluación de los anuncios se destacaron tres categorías relativas al producto, al género representado, al mensaje y a la voz en off.

En relación al tipo de producto se destacó el tipo de producto. Esta categoría se crea a partir del visionado de anuncios. Nada tiene que ver con la clasificación de Infoadex que no se ajustaba exactamente a este tipo de productos. En la clasifica-

ción se determinaron los siguientes tipos de juguete: vehículos grandes, vehículos a escala, vehículos de construcción, figuras de acción, educativos, electrónicos, de escenarios, juegos de mesa, muñecas y sus accesorios, películas, animales, juegos que imitar a objetos del hogar, instrumentos musicales, juguetes deportivos, manualidades y otras figuras y accesorios.

En cuanto al género representado indicando a quién se dirige para que se reconozca en el producto o servicio anunciado las variables destacadas fueron. Los géneros categorizados son: niños, niñas, ambos, madres, padres, ambos (padre y madre), educadores, abuelos, famosos o líderes de opinión. Debemos destacar el hecho de que, en ocasiones, el anuncio no cuenta con la presencia de actores y solamente muestra el producto o servicio comercializado. Además de vincularse la relación entre el género representado y el tipo de producto descrito en las variables anteriormente mencionadas.

En lo referente al mensaje se analizaron los valores De igual forma se analizaron los valores vinculados a cada uno de los productos (integración, amistad, competencia, educación, solidaridad, individualismo, aprendizaje, belleza, habilidad, creatividad, diversión, maternidad, fuerza y poder, seducción). Por último, se analizó el género de la voz en off que aparecen en los spot y su vinculación con el género de los protagonistas: niños, niñas, ambos, otro niño, otra niña o ambos, adulto masculino y adulto femenino (Tabla 1).

Tipo de producto	Género representado	Mensaje-valores	Voz en off
vehículos grandes	niños	integración	niños
vehículos a escala	niñas	amistad	niñas
vehículos de construcción	ambos	competencia	ambos
figuras de acción	padre	educación	otra niña
educativos	madre	solidaridad	otra niño
educativos	educadores	individualismo	ambos
electrónicos	abuelos	aprendizaje	adulto masculino
de escenarios	famosos	belleza	adulto femenino
juegos de mesa	líderes de opinión	habilidad	
muñecas y sus accesorios		creatividad	
películas		diversión	
animales		maternidad	
juegos que imitar a objetos del hogar		fuerza y poder	
juguetes deportivos		seducción	
instrumentos musicales			
deportivos			
manualidades			
otras figuras y accesorios			

TABLA 1
Variables analizadas
Fuente: elaboración propia

4. Representación de género en las campañas de publicidad de juguetes (2009-2012)

En la muestra analizada durante tres años consecutivos se observa una clara tendencia a la paridad del género en los *spots* de juguetes emitidos durante el periodo navideño. Esto se ajusta a la paridad de género que persiguen tanto los Códigos de Autorregulación como en la ley positiva. De hecho durante el 2009-10 era más relevante la presencia del género femenino (36,41%) frente al masculino (28,50%) y a la aparición de ambos género (28, 50%). El cambio de tendencia aparece en el año 2010-11 en el que se sitúan a la par la aparición del género femenino (30,36%) y ambos géneros (30,36%). Por el contrario, parece disminuir respecto al año anterior la presencia de niños (19,64). Y durante el año 2011-12 los *spots* más numerosos son aquellos en los que se muestra una clara paridad de género (40%) frente a la oscilación cambiante de la presencia de solo niños (23,75%) y niñas (17,5%). Conviene indicar que la presencia de mayores siempre está relegada a un segundo plano y en juegos de mesa, identificados con la familia, o ayudando al menor en la construcción de algún juguete. También hay anuncios sin actores en los que se utilizan la presencia del producto como protagonista del *spot* o animación (Gráfico 1).

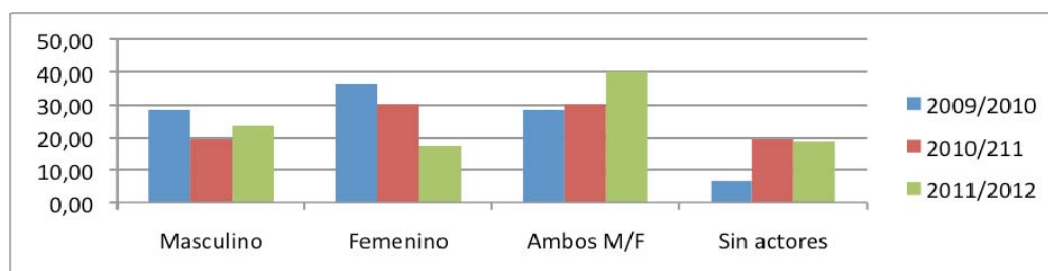


GRÁFICO 1

Evolución de la representación de género

Fuente: elaboración propia

En los tres años analizados los juguetes más anunciados son las muñecas y sus accesorios, durante el 2009-10 (28, 76%), en el 2010-11(30, 36%) y en el 2011-12 (23,75%). Seguido a muy larga distancia de escala con un porcentaje de 10, 03% (2009-10); 10,71% (2010-11) y 7,5% (2011-12) ; y otras figuras y accesorios con un porcentaje de 10, 03% (2009-10) y 8,93% (2010-11). Cuentan con una representación muy baja juguetes como manualidades, imitación del hogar, instrumentos musicales o educativos (Gráfico 2).

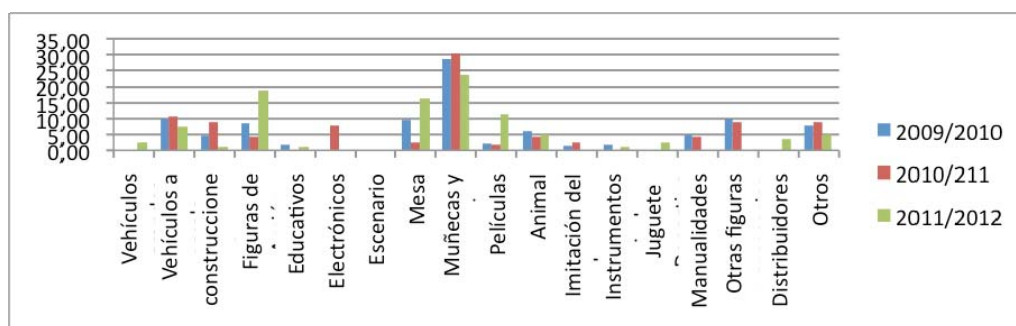


GRÁFICO 2

Evolución de los tipos de juguete anunciados

Fuente: elaboración propia

Los anuncios de muñecas representan el 85, 71% (2011-12) de los casos en los que aparecen el género femenino, en los años posteriores su representación era menor con un 62, 32% (2009-10) y un 67,65% (2010-11) pero siempre con claro predominio frente al masculino. En algunos de los anuncios especialmente de la marca Famosa aparece tímidamente representado en un segundo plano el género masculino con la presencia de un niño. De igual manera los niños predominan en juguetes como figuras de acción 47,37% (2011-12) y los vehículos a escala con una media de aparición a lo largo de los tres años de 29,92% frente a un tímido 0,72% de aparición del género femenino. Hay otros juguetes vinculados a los dos géneros sin diferencias como los juguetes electrónicos o instrumentos musicales (Tabla 1).

	masculino			femenino			ambos		
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Vehículos grandes	0,00	0,00	5,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos a escala	27,78	40,91	21,05	0,72	0,00	0,00	4,63	0,00	6,25
construcciones	6,48	13,64	5,26	0,00	0,00	0,00	7,41	8,82	0,00
Figuras de Acción	21,30	13,64	47,37	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	3,13
Educativos	0,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,63	0,00	3,13
Electrónicos	0,93	0,00	0,00	0,72	8,82	0,00	0,00	17,65	0,00
Escenario	0,00	0,00	0,00	0,72	0,00	0,00	0,93	0,00	0,00
Mesa	3,70	0,00	15,79	1,45	0,00	0,00	25,00	8,82	28,13
Muñecas y accesorios	10,19	0,00	0,00	62,32	67,65	85,71	5,56	11,76	18,75
Películas	0,00	0,00	0,00	5,07	0,00	0,00	1,85	0,00	9,38
Animal	1,85	4,55	5,26	7,25	5,88	7,14	10,19	5,88	6,25
Imitación del hogar	0,00	0,00	0,00	3,62	0,00	0,00	0,93	8,82	0,00
Instrumentos musicales	0,00	4,55	0,00	2,90	0,00	7,14	2,78	0,00	0,00
Juguete Deportivo	0,00	4,55	0,00	2,17	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25
Manualidades	3,70	4,55	0,00	2,17	5,88	0,00	11,11	5,88	0,00
Otras figuras y accesorios	14,81	9,09	0,00	5,80	5,88	0,00	11,11	17,65	0,00
Distribuidores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25
OTROS	8,33	4,55	0,00	5,07	5,88	0,00	12,96	14,71	12,50

TABLA 1

Género y tipos de juguete anunciados

Fuente: elaboración propia

En 2009 la voz en *off* era masculina en el 87,04% de los spots en los que aparecían en solitario personajes masculinos teniendo una presencia media a lo largo de los tres años de 83% de presencia frente a la femenina. Por el contrario, en los anuncios en los que aparecían niñas la voz predominante era la femenina pero con un porcentaje medio menor del 62% en los tres años analizados (Tabla 2).

	masculino			femenino			ambos		
	2009/2010	2010/211	2011/2012	2009/2010	2010/211	2011/2012	2009/2010	2010/211	2011/2012
adulto masculina	87004	90,91	73,698	9,42	8,82	0	56,48	55,88	53,13
adulto femenina	11,11	0	5,26	77,54	38,24	71,43	35,19	14,71	25
menor masculina	1,85	0	5,26	2,9	0	7,14	3,7	0	3,13
menor femenina	0	0	0	9,42	50	7,14	0,93	11,76	3,13
adulto m/f	0	4,55	15,79	0	0	14,29	1,85	11,79	15,63
Sin voz en off	0	4,55	0	0,72	2,94	0	1,85	5,88	0

TABLA 2
Voz en off y género
Fuente: elaboración propia

En relación al tipo de producto en los anuncios de vehículos a escala se utilizan voces en off masculinas de adultos con una media de 79,83% a diferencia de las muñecas y accesorios donde se prefiere la voz en off con una media de 66,06%. Aparece una paridad en cuanto a los juguete de imitación del hogar y porcentajes similares en relación juguetes electrónicos, manualidades o animales (Tabla 3).

	masculino			femenino			ambos		
	2009/2010	2010/211	2011/2012	2009/2010	2010/211	2011/2012	2009/2010	2010/211	2011/2012
adulto masculina	87004	90,91	73,698	9,42	8,82	0	56,48	55,88	53,13
adulto femenina	11,11	0	5,26	77,54	38,24	71,43	35,19	14,71	25
menor masculina	1,85	0	5,26	2,9	0	7,14	3,7	0	3,13
menor femenina	0	0	0	9,42	50	7,14	0,93	11,76	3,13
adulto m/f	0	4,55	15,79	0	0	14,29	1,85	11,79	15,63
Sin voz en off	0	4,55	0	0,72	2,94	0	1,85	5,88	0

TABLA 3
Voz en off y tipo de juguete
Fuente: elaboración propia

3. Reflexiones finales

Los resultados obtenidos muestran que el tipo de producto continúa teniendo diferencia en relación al género. La paridad de género solo se vincula fundamentalmente con juguetes electrónicos, manualidades o animales.

En el caso de las muñecas y accesorios sigue predominando la aparición exclusiva del género femenino aunque cada vez más hay una representación masculina como protagonista secundario del anuncio y, en pocas ocasiones, como coprotagonista del mismo. En los anuncios de construcciones, en los de vehículos a escala (66,67%) y en los de figuras de acción el género masculino es el más representado.

En cuanto a la voz en *off* predominante sea la masculina frente a la femenina, quizá la voz legitimada socialmente continúe siendo la masculina. Mientras que la representación de los adultos se relega a un co-protagonista y en pocos casos son protagonistas. La mayoría de los spots no incluyen la presencia de adultos. Solo en juegos de mesa y en los juguetes electrónicos representando el rol de padre.

La representación de ambos sexos está creciendo cada vez más intentando lograr la paridad tal y como se muestra en la progresión de los años. Sin embargo, no debemos alarmarnos si continúan aparición más niñas en los juguetes de niñas y más niños en juegos de acción o de vehículos porque responde a una realidad social vinculado a los roles que no necesariamente son sexistas.

Esto muestra la radiografía como anunciantes, publicistas y medios están apostando por una sociedad paritaria sin olvidar las características propias de nuestra sociales que deben, naturalmente, ser conciliables. Así como, se respetan los Códigos de Autorregulación y la ley positiva que dispone respetar la paridad y evitar los contenidos sexistas para los menores.

Referencias

- ALEXANDER, G. y HINES, M. (2002). "Sex differences in response to children's toys in non-human primates", *Evolution an Human Behavior*, 23, p. 469.
- ALMEIDA, D. (2009). "Where have all the children gone? A visual semiotic account of advertisements for fashion dolls", *Visual communication*, vol 8, nº4, p. 501.
- BLACKMORE, J., LARUE, A.A., y OLEJNIK, A.B. (1979). "Sex-appropriate toy preference and the ability to conceptualize toys as sex-role related", *Development Psychology*, 15, p. 340.
- BLAKEMORE, J. y CENTERS, R. (2005). "Characteristics of Boys' and girls' toys", *Sex Roles*. Vol. 53, p. 633.
- BRADBARD, M. y PARKMAN, S.A. (1985). "Gender differences in preschool children toy request", *Journal of Genetic Psychology*, 145, p. 283-284.
- BRADBARD, M. (1985). Sex differences in adults' gifts and children's toy request at Christmas", *Psychological Reports*, 56, p. 696.
- BRINGUÉ, X. y DE LOS ÁNGELES, J. (2000). "La investigación académica sobre la publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión", *Comunicación y Sociedad*, vol. 13, p. 57.
- CAMPBELL, A., SHRILEY L. y otros (2000). "Infants' visual preference for sex-congruent babies, children, toys and activities: a longitudinal study", *British Journal of Development Psychology*, 18, p. 498.
- CARTER, D. y LEVY, G. (1988a). "Cognitive aspects of early sex-role development: the influence of gender schemas on preschoolers' memories and preferences for sex-typed toys and activities", *Child development*, p. 785.
- CARTER, D. y LEVY, G. (1988b). "Cognitive aspects of early sex-role development: the influence of gender schemas on preschoolers' memories and preferences for sex-typed toys and activities", *Child development*, p. 792.

- CHERNEY, D.I. Y DEMPSEY, J. (2010). "Young children's classification, stereotyping and play behaviour for gender neutral and ambiguous toys", *Educational psychology*, 30, p. 651-669.
- CHERNEY, D.I. (2005) "Children's and adults' recall of sex-stereotyped toy pictures: effects of presentation and memory task", *Infant and children development*, Vol. 14, p. 11.
- CHERNEY, D.I., y LONDON, K. (2006). "Gender-linked differences in the toys, television shows, computer games, and outdoor activities of 5-to 13-year-old children", *Sex Roles*, Vol.54, p. 722.
- CUGMAS, Z. (2010). "Playing with gender stereotyped toys", *Didactica slovenica-pedagogska obzorja*, 25, p. 130-146.
- ESPINAR, E. (2007). "Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles", *Comunicar*, 29, p.129.
- FRANCIS, B. (2010). "Gender, toys and learning", *Oxford Review of Education*, 36, p. 325-344.
- FREEMAN, N.K. (2007). "Preschoolers' Perceptions of gender appropriate toys and their parents' beliefs about genderized behaviors: miscommunication, mixed messages, or hidden truths?", *Early Childhood Education Journal*, Vol. 34, nº5, p. 363.
- KAHLENBERG, S. G. Y HEIN, M. M. (2010). "Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials", *Sex Roles*, 62, p. 830-847.
- KUNKEL, D. (1992). "Children Television Advertising in the Multichannel Environment", *Journal of Communication*, 42 (3), p. 265.
- MARTIN, C.L., EISENBUD, L. y ROSE, H. (1995). "Children's gender-based reasoning about toys", *Child Development*, 66, p. 1457-1458.
- MILLER, C. (1987). "Qualitative differences among gender-stereotyped toys: Implications for cognitive and social development in girls and boys", *Sex Roles*, 16, p. 487.
- NICOLÁS OJEDA, M.A. (2010). "El spot infantil: expresión, contenido y representación", *Pensar la publicidad*, 4, p. 189-210.
- PÉREZ-UGENA, A, (2008). "Youth TV Programs in Europe and the U. S. Research Case Study Spanish Television", *Doxa*, 7, p. 53.
- PÉREZ-UGENA, A., MARTINEZ, E, y PERALES, A. (2010). "La regulación voluntaria en materia de publicidad: análisis y propuestas de mejora a partir del estudio del caso PAOS", *Telos*, 88.
- PÉREZ-UGENA, A., MARTINEZ, E, y SALAS, A. (2011). "Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos", *Pensar la publicidad*, 4 (2), pp. 127-140.
- PÉREZ-UGENA, A., MARTINEZ, E, y SALAS, A. (2011). "Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes", *Ámbitos*, 20, pp. 217-235.
- PINE, J., WILSON, P. y HAHS, A. S. (2007). "The Relationship Between Television Advertising, Children's Viewing and Their Requests to Father Christmas", *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, Baltimore, 28(6), p. 469.

- SERBIN, L.A., POULIN-DUBOIS, D., COLBURNE, K. A. y otros, (2001). "Gender stereotyping in infancy: visual preferences for and knowledge of gender-stereotyped toys in the second year", *International Journal of Behavioral Development*, 25, p. 15.
- SMITH, L.J. (1994). "A content-analysis of gender differences in childrens advertising", *Journal of broadcasting & electronic media*, 38, p. 323-337.
- SPINELLI, N. y TEYES, N. (2008). "Toys and children's games in a gender's study", *International journal of psychology*, 43, p. 810.
- STEUTER, E. (1996). "Out of the garden: Toys and children's culture in the age of TV advertising", Kline, S. *Canadian review of sociology and anthropology/revue canadienne de sociologie et d anthropologie*, 33, p. 112-114.
- WARD, S., WALKMAN D.B. y WARTELLA, E. (1997). *How children learnt to buy*, 1977, Sage Publications, Beverly Hills.
- YOUNG, B.M. (1990). *Television advertising and children*. Oxford, University Press.