

ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN LA COMUNICACIÓN.

(J. Carlos Suárez Villegas).

Índice

- *Introducción: los medios de comunicación.*
- *La diferencia de género.*
- *Los estereotipos masculino y femenino*
- *La mujer en los medios de comunicación*
- *La prensa para féminas*
- *La prensa para ellos*
- *Los arquetipos en la televisión y en la publicidad*

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIFERENCIA DE GÉNERO

Introducción: *Los medios de comunicación*

A comienzos de siglo XXI aún está presente en nuestra sociedad la diferencia de género, diferencias sociales y laborales de la mujer. Están muy presentes en nuestra comunidad los estereotipos generados durante años de las condiciones de vida. A pesar de que la mujer se ha introducido, poco a poco, en el mercado laboral, y va equiparándose al hombre, aún son muchos las metas que deben superar las féminas. Entre ellos, esos arcaicos arquetipos que han y están condicionando la progresión de la mujer en la sociedad para que las diferencias sociales solo se equiparen por condiciones físicas y no sociales.

La mujer sigue siendo identificada por su cuerpo, sus relaciones, su belleza y destacan aquellas que posean estas cualidades, aunque carezcan de poca formación y de poca inteligencia o agudeza para determinada labor.

Por su parte, el hombre va adaptándose a los nuevos cambios sociales que la mujer va generando y a ser más consecuente con las tareas de la casa y con el nuevo rol de la mujer trabajadora y las consecuencias que genera. Pero para los medios el género masculino no ha evolucionado y sigue comportándose de la misma manera que hace dos siglos. No se representan los amos de casa, sino se suele decir, que se está de *Rodríguez*, es un ejemplo de los muchos que se puede recoger.

En el hombre sigue valorándose el que sea cabeza de familia, se mira su hombría, olvidándose de sus sentimientos, sus errores son normales, y sus deslices sexuales son productos de su masculinidad. Pero, la incorporación del mundo gay a los medios va suavizando algunas de estas cualidades, aunque también puede suponer otro estereotipo. Debido a la masculinidad que todo hombre debe presentar, aquellos que posean un grado menor de fuerza viril, de pensamiento masculino, se tachan de homosexuales.

Pero con la incorporación de la mujer al trabajo, en los medios se ha producido un fenómeno que podríamos denominar como *desprestigio de las profesiones tradicionales*, es decir, profesiones como ama de casa, limpiadora, cocinera, han comenzado a considerarse profesiones de segundo y tercer grado y ligándolo siempre a

condiciones de pobreza y de poca formación profesional. Incluso se llega a decir que ser ama de casa no es una profesión porque no se está contribuyendo a la seguridad social con dicha labor.

Es muy raro que aparezcan mujeres realizando profesiones consideradas tradicionalmente para hombres y los medios refuerzan esta labor, ya que en las series no se ha visto una mujer bombero, una mujer conductora de taxis o de autobuses, o los programas de cocina no están llevados por mujeres, considerado tradicionalmente como de féminas, sino que los grandes chefs son hombres.

Nos encontramos en una sociedad machista aunque con los años la mujer ha ido rompiendo esa dura barrera, pero los medios son los encargados de perpetuar la sociedad liderada por los hombres.

En esta labor los medios de comunicación juegan un papel primordial. Los mass-media como portavoces de la Opinión Pública deben elaborar un discurso en que ambas partes se vean identificadas, pero la realidad es más gris de lo que aparenta, ya que la prensa, la radio y la televisión, en lugar de emitir un mensaje social de progreso, se dedican a retrasar a la sociedad, ya que para vender sus productos utilizan los mismos estereotipos que utilizaban los políticos del siglo XIX y principios del XX para no incluir a la mujer dentro de sus actuaciones.

Tal como aparece en el libro El sexo de la noticia, “los medios de comunicación son más propuestas de lectura de la realidad que reflejos de la realidad misma”.¹ Los medios de comunicación –y debido a su estructura empresarial- no reflejan por entera la realidad sino aquellas parcelas que les parece más oportuno resaltar según intereses sociales, políticos y económicos. Es lo que Melin-Higgins y Djierf denominan *cultura periodística*; los medios difunden una cultura que los miembros de su sociedad han de aprehender para no caer en un vacío existencial que les separaría de un grupo.

Esta situación se produce debido a la enorme influencia que los medios han ido adquiriendo en las últimas décadas, convirtiéndose incluso, en la principal fuente de conocimiento para muchas personas. Algunos sociólogos, como A. Giddens, los equipara como instrumentos de socialización.

Cada medio tiene una ideología y como tal, tanto de forma consciente como inconsciente la divulga a su público, por lo tanto crea en la mente del lector una realidad

¹ En *El sexo de la noticia*. AA. VV. Icaria. Sociedad y opinión. Barcelona 2000. Pag 21

moldeada que existe pero no en su totalidad, el medio enseña a su público lo que debe saber pero no lo que puede saber.

El lenguaje es un factor esencial a la hora de transmitir ideas. Nuestra cultura es de tradición patriarcal y se ve reflejado en la lengua, por lo que habrá que forzarlo y encuadrarlo a la nueva realidad que se quiere transmitir. En esa empresa los medios de comunicación tienen una labor esencial, ya que el lenguaje es su instrumento por excelencia, y actúan como modelo de construcción social de la sociedad. Un hecho que justifica esto es la generalización que representa el masculino en la lengua castellana, utilizado como excusa abarcadora de los géneros femenino y masculino; sin embargo oculta la supremacía del género masculino sobre el femenino.

La diferencia de género

Se definirá el concepto de género a través de una comparativa del concepto de sexo, puesto que son confundidos de forma errónea con frecuencia. Se entiende como sexo, la condición biológica con la que se nace, es decir, nacemos hombre o mujer dependiendo de nuestra anatomía. Por el contrario, el género es un producto cultural, ya que se define por comportamientos atribuibles a hombres y mujeres que están socialmente contruidos y que carecen de una base biológica.

Biológicamente una persona es macho o hembra, sin embargo, para describir el género, se utiliza el concepto de hombre o mujer.

Carol Gilligan² ha realizado un análisis de las diferencias de género a partir de las imágenes que los hombres y mujeres adultas tienen de sí mismos y de sus logros, la autora manifiesta que las mujeres se definen a sí mismas en término de relaciones personales y juzgan sus logros en referencia a su capacidad para cuidar a los otros. El tradicional rol que realiza la mujer es el de cuidadora y compañera. Pero dichas tareas son a menudo infravaloradas por los hombres, quienes consideran que su propio énfasis en el logro individual es la forma de conseguir el éxito.

Esta socióloga realizó doscientas entrevistas a hombres y mujeres en las que realizaba determinadas preguntas para responder lo que estaría bien o mal moralmente. Los hombres respondían con ideales abstractos de deber, justicia y libertad individual. Las mujeres mencionaban el ayudar a los demás.

² En *Sociología*. Giddens. A. versión española de Teresa Alberó... Madrid Alianza, 1994 pag 864

Ellas tienen que ver con la responsabilidad, las obligaciones y los valores, sobre todo los valores. En la vida actual se relaciona la moralidad con las relaciones personales que implican respeto por la otra y por una misma.

Las mujeres fueron menos concluyentes en sus juicios que los hombres, vislumbrando posibles dificultades entre el hecho de seguir un código moral estricto y poder evitar hacer daño a los demás.

Los estereotipos masculino y femenino

La personalidad de los personajes se valora en forma positiva para unos y negativa para otros; por ejemplo:

Hombres:

Eficaces

Valientes

Activos

Razonables

Juiciosos

Inteligentes

Tenaces

Seguros

Afectivas

Tiernas

Débiles

Solicitas

Intuitivas

Temerosas

Sumisas

Coquetas

Mujeres

Se entiende como estereotipo al conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos. La acción de estereotipar es fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adapta de una manera fija. Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales. Pertenecen al imaginario colectivo y se nos presentan como la pura realidad objetiva e incuestionable ya que están vinculados a la estructura social y obviamente trascienden así a la sociedad.

Tradicionalmente, los protagonistas en los medios de comunicación son hombres. De aquí se desprende un discurso androcéntrico in-consciente que cala en la sociedad; lo que propicia la formación de estereotipos, que se complementa con la escasa aparición de la mujer en los medios de comunicación.

A pesar de que vivimos en una cultura de estereotipos sexistas, en los que aparentemente se privilegia al hombre sobre la mujer, en realidad los estereotipos afectan negativamente a ambos géneros, al constituirse en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten a ambos géneros, al constituirse en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades y valores propios del ser humano, sin distinción de sexo

Los estereotipos existentes para el hombre y la mujer son:

El estereotipo femenino:

La investigación sobre la mujer en los medios surge en la década de los 70, marcando fuertemente con un tinte reivindicativo y crítico las imágenes estereotipadas de la mujer tanto en revistas como en los programas televisivos, y el abuso de la exhibición del cuerpo femenino en los mensajes publicitarios.

El estereotipo femenino lo constituye la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre joven, y con apoyo incondicional para el hombre. También con la afectividad, dependencia y preocupación por los demás.

Según estudios realizados sobre la imagen de la mujer, podemos diferenciar distintos estereotipos femeninos:

a) **La abuelita previsor:**

Es invariablemente feliz porque ha solucionado su porvenir. Con mucha frecuencia aporta la felicidad a los miembros de su familia (hijos y nietos) preparando una deliciosa comida. Este personaje bienhechor y tutelar representa la continuidad, el arraigo de las tradiciones y de la tierra, el regreso a la simplicidad de la vida rural, la nobleza no contaminada de lo primigenio.

Su imagen es la de un ser sonriente, sin achaques de salud y viste además con cierta coquetería sin excederse en lo que el sentido común considera "propio de su edad". Ha abandonado, desde luego, los vestidos negros tradicionales porque todo en ella trata de evocar la jovialidad y la eficaz actividad.

b) **El ama de casa:**

Son mujeres dedicadas a las tareas hogareñas y cuyo único fin es satisfacer a su marido e hijos. Tienen una apariencia real, joven, razonablemente atractivas para gustar a su marido, bien vestidas, de aspecto agradable y suelen aparecer en marcos neutros e inconcretos, sin referencia directa a la tarea del hogar tratando así de eludir la conexión con la mujer exclusivamente como ama de casa, papel que frena su autorrealización. Estas tendencias intentan evadir las connotaciones negativas del trabajo doméstico para conseguir una mayor aceptación. Suelen ensalzar las cualidades del ama de casa: esfuerzo, dedicación, constancia y conocimiento. El ama de casa alimenta y cuida a su familia siendo posiblemente la hija la única ayuda con la que cuenta. Sólo en aquellos anuncios en los que el producto tiene como principal cualidad la facilidad de preparación o de uso suelen aparecer también personajes masculinos, pero existe la sugerencia de que aquello es trabajo de mujeres.

En las relaciones familiares la madre representa lo cotidiano, lo permanente, lo funcional, es la que controla y vigila continuamente a los hijos.

c) **La triunfadora profesional:**

Arquetipo cada vez más frecuente en el mundo occidental. Es una chica independiente que comparte con el hombre una relación de paridad; una ejecutiva autónoma, desenvuelta, respetada en su trabajo y admirada por sus compañeros

masculinos. Viste con pulcritud, pero sin estridencias, es hermosa y cautivadora, pero por encima de ello se la ve resolver con eficacia lo que parecen arduos problemas de gestión. Por tanto, parece que su éxito laboral es casi una consecuencia del atractivo personal, y eso es algo que se logra adquiriendo el producto en cuestión. Además, debe demostrar continuamente que ella es tan válida como un hombre para ese trabajo.

También se da el caso en que la mujer trabajadora es un complemento de las labores despeñadas por un hombre.

Sin embargo, existen determinados trabajos en los que es más aceptable encontrar a una mujer con un cargo importante, por ejemplo en la enseñanza básica, enfermería....

d) **La mujer objeto:**

Es una práctica muy común en la que la mujer no tiene personalidad ni identidad, se muestra como un simple elemento susceptible de ser adquirido por cualquier hombre. Es un reclamo sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina. Se trata de la manifestación sexista más clara y más atacada por los colectivos de mujeres.

También indicaremos que la mujer objeto cumple distintas funciones dentro de este rol, no sólo la de reclamo sexual:

- ***La mujer adorno:*** aparecen como mujeres desprovistas de cualquier atisbo de inteligencia o personalidad, cuyo único fin es adornar el cuadro, o lo que es lo mismo, poner insinuantes poses y sonreír.
- ***La mujer escaparate:*** la mujer va a ser el símbolo del triunfo masculino, será mostrada como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá reconocimiento y admiración. La mujer se convierte en una posesión que el hombre ha de tener para mostrar su posición social. Las ropas y joyas que ella lleve indicarán el prestigio económico de él. Esta mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él.

e) **La mujer complemento:**

Este estereotipo nos ofrece una visión sensual y atractiva de la mujer, la cual se siente feliz de poder satisfacer los deseos del hombre pues vive para ello, es la única posibilidad que tiene, la convivencia con él. La mujer se doblega ante su dominador, su vida gira en torno a la de él.

f) **La adolescente guay:**

Es más informal. Gusta a los chicos, desde luego, pero todo sucede en la pandilla. En otros casos realzará claramente su estatus en esa tribu bulliciosa de amigos y amigas a la que el personaje pertenece. Dichas adolescentes gozan de buena salud, se mueven con gran dinamismo, tienen una silueta estilizada, visten con una estudiadísima informalidad, no son empollonas pero tampoco descerebradas y parecen independientes de una excesiva tutela paterna. Nada hace pensar que se están preparando para asumir un día responsabilidades familiares, aunque sí se desliza a veces la idea de que llegarán a tener alguna tarea profesional.

g) **Mujer y belleza**

La mayoría de las presentadoras de los informativos deben ser atractivas, esta belleza también está estereotipada en función del tipo de programa y de los destinatarios grosso modo cabe señalar:

- 1) El de **mujer fatal**: Una mujer voluptuosa, insinuante, misteriosa, cuya perversidad ha desaparecido desvaneciéndose con ella el temor masculino hacia este tipo de mujeres.
- 2) La **mujer niña**: ninfa de rasgos infantiles rodeada de un aura de inocencia y pureza simbolizada por velos y gasas blancas. La maligna intención seductora del personaje no se aprecia.
- 3) La **unión de los dos modelos anteriores**: Una mujer infantil y misteriosa, inocente y voluptuosa.

Posibles causas de los estereotipos femeninos

- * Las mujeres se definen a sí mismas en términos de sus relaciones personales.
- * Patriarcado en todas las sociedades.
- * El “problema” de la maternidad.
- * Separación del hogar y lugar de trabajo hace que se ocupen sólo de las tareas domésticas.
- * Menor salario.
- * Ocupan menos puestos de responsabilidad.

El estereotipo masculino:

Los estudios sobre la masculinidad surgen a raíz de los estudios de las mujeres: una vez que éstas han podido desenmascarse, se ha procedido a desenmascarar los estereotipos masculinos. Diversos estudios sobre masculinidad revelan novedosos planteamientos históricos, psicológicos o antropológicos y especialmente sobre la obsesiva construcción de identidades masculinas agresivas, arrogantes, manipuladoras y/o prepotentes.

Según El sexo de la noticia³, el estereotipo masculino se asocia a la agresividad, independencia y competitividad.

Un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales, destaca que *“la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia, así como las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos”*.

Elizabeth Beinter señala⁴:

- a. No hay masculinidad única y hegemónica. No existe modelos masculinos universales, sino una diversidad heterogénea de identidades masculinas y maneras de ser hombre.
- b. La visión dominante de la identidad masculina no constituye una esencia, sino una ideología de poder y aprensión a las mujeres que tiende a justificar la dominación masculina.
- c. La identidad masculina se aprende y, por tanto, también se puede cambiar.

Hay que señalar que la masculinidad es heterogénea, es importante desde el punto de vista educativo ya que ni todos los chicos ni hombres somos iguales.

Mabel Burin afirma que es esencial volver a pensar sobre identidades masculinas “de manera que los varones puedan empezar a desarrollar visiones diferentes de sí mismos. En lugar de considerara que sus masculinidades están dadas, podría delinearse un sentido crítico de la cultura patriarcal que los ha alejado de los vínculos emocionales significativos. No es una tarea fácil pero sigue siendo vital para el replanteamiento de

³ En *El sexo de la noticia*. AA. VV. Icaria. Sociedad y opinión. Barcelona 2000. Pag 21

⁴ En *Mujer y Educación*. González A. y Lomas C. Ed. Grao. Barcelona. 2002.

las masculinidades". En ese afán conviene volver a pensar sobre el modo en que la escuela contribuye a la construcción de la masculinidad a la vez que reflexionar sobre el poder de la educación a la hora de favorecer aprendizajes orientados a mostrar a los niños, a los adolescentes y a los jóvenes otras maneras de entender sus identidades masculinas de modo que éstas se construyan ajenas al ejercicio obscuro del poder y al menosprecio de las mujeres y en torno a las relaciones de consenso y de colaboración que hagan posibles el despliegue de las subjetividades femeninas y masculinas, tanto en el ámbito íntimo como en la esfera pública, sin predominios ni exclusiones.

Recursos de los estereotipos

Los recursos principales del estereotipo son la metáfora, los dichos, las adjetivaciones y la metonimia. Y poseen un doble filo, ya que, un estereotipo positivo que puede generar una sombra negativa que hace recordar a la persona la dualidad de los tópicos.

Los estereotipos sexuales son fuertes obstáculos para que las mujeres sean consideradas de manera digna y equitativa, semejante a la que se concede a los hombres en todos los aspectos de la vida social: familia, trabajo, política, arte, deporte, acceso a la tecnología, a la ciencia, etcétera. El trato desigual impide mantener relaciones plenamente armoniosas entre hombres y mujeres y, por tanto, limita la contribución plena de ambos para el desarrollo deseado de la sociedad.

La mujer en los medios de comunicación

El protagonista de la información por excelencia es un hombre, líder en su campo y con un discurso apropiado para ser interpretado por los medios.

La figura de la mujer en los medios se ha venido caracterizando por su ausencia, en contraposición a los hombres. Al gozar de menos representación en las altas esferas del poder político, económico, cultural, social etc tienen menos posibilidades de ejercer los papeles protagonistas de la información, como actrices directas o como fuentes de información.

Aunque la mujer en los medios va apareciendo paulatinamente, hasta ahora se ha venido definiendo por sus relaciones familiares, “Schroeder, de 54 años, con su mujer Doris”. *El País* 28-10-1998.

Las mujeres aparecen en un 30% sin identificar. No se sabe qué cargo ocupan o qué profesión tienen.

La mayoría de mujeres se citan con el nombre y el primer apellido. Al 18,3% de las mujeres aparecidas en los diarios citados, se les nombra en relación con su estatus de parentesco con un hombre, y de éstas, el 30% deben su protagonismo al hecho de estar casadas.

Causas de su ausencia en los medios:

-Tradicionalmente las mujeres estaban socializadas para ocupar espacios privados y los hombres para los públicos. Ésta es una primera excusa que podría explicar la ausencia de mujeres en espacios informativamente significativos. A medida que las mujeres se han ido incorporando a los escenarios públicos, se ha incrementado y diversificado su aparición en los medios, pero todavía se está lejos de que estén presentes en términos de paridad.

- Otra de las causas de la ausencia de la mujer en los medios es su tardía incorporación al mundo de lo público, ya que todavía afecta a sus posibilidades de ser líderes.

- Hemos de preguntarnos si el protagonismo femenino en la sociedad es tan pobre como el que se refleja en la prensa. La participación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida pública y social está por encima del porcentaje de 11,88% en el que las mujeres aparecen en la escena pública. De manera general se puede decir que los y las protagonistas principales provienen mayoritariamente de elites sociales: políticas, económicas, deportivas, culturales y artísticas.

- Según aparece en el libro *El sexo de la noticia*, otra de las causas por lo que las mujeres no aparecen en los medios puede ser que los movimientos sociales en donde ellas son protagonistas no suelen organizarse con criterios jerárquicos, de manera que los medios no encuentran siempre a la misma interlocutora (lo que podría legitimarla como fuente) ni aporta la información en un formato adecuado para ser trasladada a un texto noticiable.

- Si no aparecen fuentes femeninas es como consecuencia de la superestructura jerárquica tanto por lo que hace referencia a las empresas y a las instituciones como a

los mismos criterios profesionales. Esta jerarquía oculta con frecuencia a las auténticas autoras de los trabajos o las gestoras de los proyectos, que están detrás de los que ostentan cargos directivos.

- Uno de los rasgos que pasa desapercibido y beneficia en la *discriminación* de las mujeres es el uso del lenguaje. El uso del masculino genérico. Como bien se afirma en *El sexo de la noticia*, “el lenguaje es el dispositivo utilizado para representar la realidad”.⁵ Los medios de comunicación tienen una gran tarea pendiente, ya que actúan como modelo de construcción de la sociedad. Por esto, es imprescindible que se tengan en cuenta todos los términos que se conforman en esta sociedad. Hay que tener en cuenta que del 100% de la audiencia de televisión, un 52% son mujeres.

- Según un estudio del Instituto de la Mujer, las menciones que se hacen a las mujeres en los contenidos informativos de la prensa, sólo suponen el 9% de los nombres propios que aparecen diariamente en los periódicos. Del total de las mujeres mencionadas el 63% lo es en calidad de actrices, cantantes, presentadoras de televisión y radio. Un 12% representa el conjunto del resto de mujeres mencionadas por otras actividades profesionales; y un 11% por su papel en relación con un varón: esposas, hijas o madres de personajes públicos. Pero parece mucho más preocupante el uso de la mujer en los suplementos semanales de los diarios, como persona circunscrita a la moda y a la contemplación del público. Como ejemplo podemos citar a *la imagen capaz de indignar a cualquier persona con cierta educación social y que ha sido vista muchas veces que muestra una información sobre el verano y que, indefectiblemente, muestra a una mujer tomando el sol con el pecho desnudo. En cambio, rara vez, aparece un hombre apolíneo en exhibición ostentosa.*⁶

- Los medios de comunicación son también “culpables” de la discriminación que sufre la mujer publicando fotografías o imágenes que se podrían catalogar como sexistas. Tal es el caso de las imágenes de deportistas femeninas en que en más de una ocasión se muestran en momento en que se sube la falda, o con ropa muy ajustada; lo que las convierte en un reclamo sexual para el género masculino. Otro de los casos es en el que se muestra a la mujer como *la ama de casa estereotipada*, guardiana de su casa y de su familia.

⁵ En *El sexo de la noticia*. AA. VV. Icaria. Sociedad y opinión. Barcelona 2000. Pag 29

⁶ En *El estilo del periodista*. Grijelmo. A. Ed. Santillana, Taurus. Madrid. 1997. Pag 507

- Según el estudio catalán *Gènere i informació* (1998) la autoría de fotografías representa el 6,55% frente al 39,67% de fotos hechas por fotógrafos. En lo que se refiere al protagonismo iconográfico, las mujeres representan el 8,80%, los hombres el 66,68% y las imágenes donde aparecen grupos mixtos el 16,66%.

Los periódicos están divididos en secciones. Cada sección tiene una mirada diferente de producción de noticias y lenguaje particular:

1. **Política y economía** dan rigor y seriedad a las informaciones en las que las mujeres están alcanzando mayor protagonismo y las tratan ahora de una manera más igualitaria. En la política, la presencia de la mujer es escasa. Según Concha Fagoaga (1998) “la dirección de los medios es de predominancia masculina y eso explica que se establezca una lealtad hacia su grupo impidiendo otras visiones o puntos de vista que no forman parte de ese grupo”. La mujer sólo aparece en política en un 3,65% en los titulares y en un 6,68% en el cuerpo de texto.

Economía: en la mayoría de los medios de comunicación la presencia de mujeres en esta sección es muy escasa. Los titulares mencionan sólo en un 3,42% de mujeres frente a un 96,58% de hombres. La sección de economía de los diarios está pensada y expresamente dirigida para la audiencia masculina. Las fuentes de información también son masculinas, aunque paulatinamente se están incorporando fuentes femeninas. El tratamiento que se hace a las mujeres también es distinto al de los hombres. Nunca se habla del cargo cuando la economía proviene de la familia. *Caso de Ana Patricia Botín, se sabe quién es su padre pero no se sabe qué cargo ostenta.*

2. **Sociedad** es un cajón de sastre, tiene cabida multitud de temas, muchos referidos a mujeres y con una tematización clara en este sentido, principalmente en lo que se refiere a salud, maltratos y biotecnología. Según el estudio catalán citado *ut supra*, la sección de sociedad ostenta el récord de menciones de mujeres, que llega al 22,54% al lado del 77,46% de menciones de hombres.

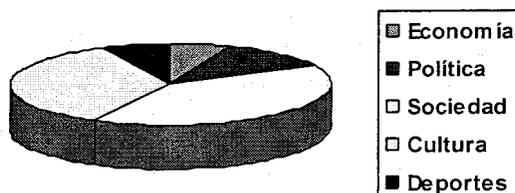
3. **Cultura, espectáculos y comunicación**, ofrecen una nota más desenfadada y amena. Aparece aquí un gran número de mujeres. Es catalogado como un periodismo de segunda, fácil. En esta sección, las menciones femeninas en el cuerpo de la noticia representan un 19,86%. Se trata de la segunda área periodística con más presencia femenina después de Sociedad.

Hay que destacar que en esta sección, la presencia de mujeres como protagonistas, y no como fuentes, se hace mucho más evidente que en cultura. Pero el tratamiento que reciben es, por lo general, una óptica de imagen-ocio.

Es también de señalar que en la sección cultural, las mujeres que aparecen hacen porque ocupan con notable éxito escenarios que antes estaban ocupados por hombres. Hablamos de escritoras, pintoras, escultoras... O bien por un cargo institucional, directoras de museo u otras instituciones, ministra de cultura...

En cuanto al lenguaje, esta sección es la que no responde ni sigue las recomendaciones. Es la que más tematiza y se recrea en los estereotipos.

4. **Deportes** ha ido adquiriendo más reputación, pero las mujeres están aún en un segundo plano. Según el mismo estudio, sólo un 3,92 nominaciones corresponden a mujeres en esta sección frente al 90,82 de los hombres. Las noticias de mujeres se destinan a los breves, y en muchísimas ocasiones, el deporte femenino trata de asuntos extradeportivos, tal es el caso de: *la ruptura de Conchita Martínez con uno de sus entrenadores*. Lo que corresponde más bien a una permanencia del *star-system* mediático que a asuntos deportivos propiamente dichos.⁷



⁷ En *El sexo de la noticia*. AA. VV. Icaria. Sociedad y opinión. Barcelona 2000.

La prensa para féminas

La prensa “femenina” transmite la ideología del patriarcado al atribuir a las mujeres una conducta y una manera de ser y de actuar específicas. Las revistas dirigidas a las adolescentes, señala cómo éstas aspiran a moldear su identidad cultural acercándola a un estereotipo de esencia femenina caracterizada por su sumisión al mundo de los adolescentes. Los textos de estas revistas reflejan un entramado ideológico articulado en torno a cuatro códigos: el código romántico, el código doméstico, el código de la moda y el código de la música pop.

Existe otro ámbito de estudio en relación con el lenguaje femenino, y es el que se refiere a las estrategias pragmáticas y a las expectativas sobre cómo se usa y cómo deben comportarse quienes hablan en las diversas situaciones de comunicación. Se incluyen los estereotipos de género y las normas de género.

También hay distintos estudios que pretenden demostrar las desigualdades conversacionales espontáneas de poder entre el hombre y la mujer, y los niños y niñas, pero ¿Cómo se manifiestan éstos sobre el habla de las mujeres y de los hombres en las revistas destinadas a ellas?

- 1º) Empleo continuos de estereotipos lingüísticos del habla de las mujeres.
- 2º) El modo en el que la revista “habla” a sus lectores y construye discursivamente su identidad femenina.
- 3º) En sus consejos a los lectores sobre cómo debe comportarse comunicativamente tanto en el ámbito íntimo y familiar, como en el público y laboral.

En un estudio sobre las revistas *Cosmopolitan* y *Telva*, elaborado por Elena Feliu Arqueola y otras autoras, afirma que exista una tendencia en crear un “*Tú*” o un “*Nosotras*” usando elementos lingüísticos para ellos, además de la inclusión de estrategias de solidaridad. Alguna de éstas se centra en crear cierta intimidad de imagen y semejanza de una conversación íntima entre amigas. Es una conversación espontánea. Gracias al uso oral se consiguen variados recursos para mantener esa intimidad.

Según estas autoras, las revistas femeninas utilizan con sus lectoras toda una serie de tácticas de cortesía positiva. Además de lo anteriormente explicado, hay que destacar el uso de aspectos lingüísticos para mostrar su simpatía hacia las lectoras y el estima a sus valores y capacidades (*¿No eres TÚ quien todo lo resuelve?*, *¡TÚ vales*

mucho!). Con esto se orienta hacia una imagen positiva de la feminidad a través del énfasis en las diferencias entre hombres y mujeres.

Con esto, las revistas femeninas construyen un universo de significados en torno a la mujer en el que sobresale el énfasis en la intimidad, en la solidaridad y en la igualdad entre mujeres. Pero en este énfasis en una cierta emancipación femenina no es sino un espejo cóncavo en el que se distorsionan las identidades femeninas al ocultar las diferencias socioculturales entre las mujeres y en el que se exhibe un arquetipo femenino cercano a una esencia universal de la mujer que se define por su posición al arquetipo viril y a la esencia universal masculina.

En un análisis para averiguar las diferencias lingüísticas en medios atribuidos a la mujer y en los atribuidos a los hombres, como la prensa deportiva, se desvela cómo en éste último se utiliza un tono dramático o épico en sus enunciados que contrasta con el tono lírico e íntimo de los textos de las revistas femeninas.

La prensa para ellos

Generalmente, la prensa destinada hacia hombres es más variada, ya que abarca temas de informática, motor, negocios, erótica-sexual y últimamente, con el intercambio de rol, sobre belleza. Se trata de una prensa, por contraposición a la femenina donde no existe la necesidad de autojustificación, sino más bien la necesidad de triunfo o consecución de algo. Obvio, la ampliación de conocimientos. El lenguaje no suele ser tan directo y no se suele crear la *complicidad* que existe entre revistas para lectoras.

Los arquetipos en la televisión y en la publicidad

Los estereotipos sociales y los arquetipos femeninos y masculinos que se crean, recrean y difunden a todas horas los programas de televisión no son la realidad, sino el efecto de una mediación sobre esa realidad.

En la publicidad asistimos, en la actualidad, a una cierta transición desde el arquetipo tradicional de lo femenino hacia otros arquetipos de mujeres que simbolizan el escenario immaculado de los anuncios, el avance hacia la igualdad de las mujeres y hacia otra manera de entender las relaciones entre los sexos en el ámbito íntimo, en la escena doméstica y en la vida pública. La idea de que la esencia de la feminidad consiste en agrandar el deseo del varón, ha confirmado la obsesión de los arquetipos publicitarios de la mujer por la belleza. Lo que miramos en la publicidad no es sino una mirada masculina sobre la identidad femenina.