UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Filología Española III

TESIS DOCTORAL

Sobre sexismo en los medios de comunicación: enfoque pragmático-discursivo

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Ainhoa García Oyarzun

Directoras

Ana María Vigara Tauste
María Isabel Hernández Toribio

Madrid, 2014

© Ainhoa García Oyarzun, 2014

SOBRE SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ENFOQUE PRAGMÁTICO-DISCURSIVO

Ainhoa García Oyarzun

Dirección
Dra. Ana María Vigara Tauste
Dra. María Isabel Hernández Toribio

Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Filología Española III
Universidad Complutense de Madrid

AGRADECIMIENTOS

Dedico esta tesis a mi queridísima madre, Ana, la mujer más sabia que conozco, por enseñarme que siempre se puede seguir adelante y conseguir un poco más en la vida; a mis estupendas hermanas, Irune e Izaskun, las mujeres con quienes sigo aprendiendo a crecer; a Rodrigo, mi amor, compañero y norte en el viaje de mi vida; a mi padre, Santa Cruz, a quien siempre recordaré aunque ya no esté; y a bebé, cuando esté.

También quiero agradecer a Thora Vinther que me invitara a disfrutar de la vida danesa y me orientara en su aprendizaje y a Eva Liébana que me abriera las puertas del conocimiento del danés y su ayuda para poder seguir investigando en Copenhague.

La *Universidad de Copenhague* me apoyó en la investigación becándome en varias ocasiones, una gracias a la *Universidad Complutense* y cuatro al *Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående Uddannelser*.

Y a Jesús Rabazas Romero y Rodrigo Vico Outón que tuvieran la paciencia, la experiencia y la pericia de dar forma, diseñar y hacer realidad este libro de la tesis cuya apariencia habla por si sola y cuyo contenido lo dice todo.

Por supuesto, a mis tíos Ángel y Carlos Oyarzun y Fernando García; a mis abuel@s Lola, Ángel, Teresita y Santa Cruz; y cómo no, a quien me inició en estas cuestiones de *género*, Soledad de Andrés; y a Thomas Maher, Javier Esteban, Tina Jørgensen, Asta Larsen, Klavs Holm, Maribel Ortiz, Javier Calleja, Nina M. Andersen, Michael L. Nielsen, Isabel Bonilla, Jørn Albertus...

IN MEMORIAM

Ana Vigara, por ayudarme a realizar esta investigación,
educarme en el conocimento académico
y confiar en mí.

Índice

INTRODUCCIÓN 8

PARTE I: ¿*SEXISMO* O *EXCLUSIÓN DE GÉNERO*? (CONTEXTO TEÓRICO) 22

Capítulo 1: *Género* y sexo: diferencias conceptuales 24

1.1. *Discurso de género* e *ideología androcéntrica subyacente* 27
1.1.1. El dilema conceptual «sexo-*género*»: cuestiones previas 34
1.1.2. *Discriminación sexual*, *exclusión de género* y *segregación racial* 41
1.1.3. La construcción del *género* 46
1.1.4. La *subversión de género*, la *identidad de género cambiante* y la *mixitud o multiplicidad de géneros* en la sociedad dicotómica 56
1.2. El sexismo gramatical 65
1.2.1. La ocultación del *género* femenino: *la gran falacia* 67
1.2.2. Lagunas de coherencia entre realidad, lenguaje y discurso de *género* 73
1.2.3. El salto semántico y otras formas de ocultación 80
1.2.4. La *exclusión de género sociolingüística* 90

Capítulo 2: Semiótica de *género*: la mujer como icono 98

2.1. «La mujer significada» (*iconografía de género* y *proceso de cosificación*) 104
2.1.1. Cosificación gráfica y lingüística 110
2.1.2. Violencia simbólica e ideología androcéntrica 124
2.1.3. *Iconografía de género* y *estereotipación* de la mujer 130
2.1.4. La necesidad de una *perspectiva de género* 156
2.2. Esfera pública y esfera privada 157
2.2.1. Mercado laboral y *exclusión de género* 164
2.2.2. Dependencia económica 168
2.3. El factor violencia: *Jack el Destripador* como paradigma 170
2.3.1. *Jack* en la prensa: la violencia contra la mujer (*femicidio, maltrato, violencia de género* y *violencia doméstica*) 174
2.3.2. Imagen y *violencia de género*: pornografía 181
2.3.3. *Expectativas de género* culturales e imagen: la interiorización del estereotipo pornográfico 184
2.4. *Desequilibrio de género*: el poder como base del discurso violento 187
2.4.1. *Género*, violencia y poder: el *discurso del odio* 189
2.4.2. Tratamiento informativo de la *violencia de género* 196

PARTE II: EL DISCURSO DE LA PRENSA UNIVERSITARIA
Y LA *IDEOLOGÍA DE GÉNERO* (CONTEXTO MEDIÁTICO) 200

Capítulo 3: Los *agentes de ideología de género* en la prensa universitaria:
quiénes la elaboran y quiénes la leen 202

3.1 Quiénes elaboran la prensa universitaria 207
3.1.1. Ausencia de la mujer en los puestos directivos de la prensa universitaria:
techo de cristal, *techo de acero* y *techo de cemento* 208
3.1.2. *Exclusividad femenina* y *guetos discursivos* en el discurso
periodístico universitario 212
3.2. Quiénes leen la prensa universitaria 222

Capítulo 4: Características discursivas (estilo y estrategias comunicativas)
y *factores de ideología de género* de la prensa universitaria 228

4.1. Rasgos generales de la prensa universitaria 231
4.2. Estilo discursivo y estrategias comunicativas de la prensa universitaria 236
**4.3. Factores que definen la *ideología de género* en la prensa
universitaria (androcentrismo, machismo, misoginia: *la gran falacia*)** 253
4.3.1. El tono textual (verbal y gráfico) del discurso periodístico universitario
en la representación de la mujer 267
4.3.2. Presencia/ausencia de la mujer en la selección de contenidos y
como parte de la información en el discurso de la prensa universitaria 289
4.3.3. Respuesta de la audiencia ante la representación sexista de la mujer:
el *feedback* o retroalimentación en las publicaciones universitarias 314

PARTE III: LA MUJER EN EL DISCURSO: *GÉNERO* Y PRENSA UNIVERSITARIA (DOS CONTEXTOS EUROPEOS, ESPAÑA Y DINAMARCA) 322

Capítulo 5: Representación de la mujer en los distintos ámbitos de la prensa universitaria 324

5.1. Representación verbal y gráfica de la mujer e *ideología de género* 327
5.2. Imagen de la mujer como agente y como parte de la información 345
5.3. Modelos de representación de la mujer en los contenidos no publicitarios de la prensa universitaria 390

Capítulo 6: La mujer representada en la publicidad de la prensa universitaria 394

6.1. Características de la publicidad en la prensa universitaria 396
6.2. El *discurso androcéntrico* en la publicidad de la prensa universitaria y *estereotipos de género* 407
6.3. La mujer como significante simbólico en el discurso publicitario de la prensa universitaria 429
6.4. Modelos de representación de la mujer en los contenidos publicitarios de la prensa universitaria 443

CONCLUSIONES 448
ANEXO 467
BIBLIOGRAFÍA 472

ENGLISH TEXTS 500
INTRODUCTION 502
CONCLUSIONS 516

Introducción

La Universidad, compuesta por varones y mujeres, es un «micromundo» dentro de la sociedad[1]. Esto implica que ni le son ajenas las normas sociales ni, por supuesto, las desigualdades. Uno de los modos esenciales de expresión y comunicación de la Universidad es la prensa universitaria, que si bien es un fenómeno de reciente aparición, aúna la comunicación interna y externa del mundo universitario: representa, de algún modo, el conjunto de acontecimientos y opiniones que se dan en la Universidad. La prensa universitaria es un «micromundo» dentro de la prensa general y los medios de comunicación (inmersos, a su vez, en la sociedad a la que pertenecen).

El mundo universitario se representa exactamente de la misma manera que el resto de la sociedad: a través de la conceptualización lingüística y de la formación de las identidades de sus individuos por la convivencia. Sexo y *género* son también parte de la formación de los individuos y, por añadidura, de su representación social. Esta investigación, que parte, inevitablemente, del (falso) dilema «sexo-*género*» (que se plantea, todavía de continuo, en la sociedad y la lengua españolas), intentará mostrar cómo son (cómo se definen, cómo se muestran, cómo son representados, en suma) las mujeres y los varones a través de la prensa universitaria.

La educación en España, como formación en valores del alumnado, implica en la propuesta al Parlamento de su Ley Orgánica de Educación (LOE) la necesidad de contemplar la igualdad de varones y mujeres[2]. Dadas las características y finalidades de la institución universitaria, último escalón en la formación de la juventud, parecería lógico que la discriminación o exclusión relacionadas con la dicotomía sexual y los comportamientos de *género*

---

1 *cfr.* Klaus Bruhn Jensen: *La semiótica social de la comunicación de masas.* Barcelona, Bosch, 1997.

2 Asimismo, como se recoge en el espíritu y la letra de la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE), constituye un principio educativo «la formación en la igualdad entre los sexos y el rechazo de toda forma de discriminación». Isabel Peleteiro y Antonio Gimeno: *La transmisión de los modelos femenino y masculino en los libros de la enseñanza obligatoria.* Madrid, Instituto de la Mujer, 2000, p. 16.

no afectaran a sus integrantes. Contra todo pronóstico, los ejemplos recogidos en este estudio arrojan cifras y conclusiones bastante desalentadoras.

Uno de los propósitos fundamentales de este estudio es delimitar en qué medida los agentes sociales actúan en detrimento de los derechos de la mujer dentro del ámbito de los medios de comunicación (en concreto, en la prensa universitaria). España y Dinamarca fueron los países escogidos no solo por mi conocimiento de ambos idiomas y culturas (gracias a las becas de investigación que me posibilitaron la estancia en Copenhague en los años 2002, 2012 y 2013 y el consiguiente aprendizaje relacionado con la convivencia en la cultura danesa, incluyendo el idioma, del que posteriormente he obtenido la titulación en la Escuela Oficial de Idiomas), sino también, y sobre todo, por lo diferente de sus sistemas sociales: mientras nuestro país se engloba dentro de los sistemas socioeconómicos denominados «mediterráneos» o «latinos», el sistema danés se engloba en el *velfærdsstaten*, esto es, «modelo nórdico del estado de bienestar» o «modelo de bienestar escandinavo»[3-4] y, en concreto, se suele llamar «flexicurity systemet» al danés, en efecto, un sistema flexible y seguro. Si bien pudiera parecer que la diferencia de la estructura socioeconómica no debería influir en este tipo de estudio, conviene aclarar que el hecho de que los sistemas escandinavos o de *bienestar social* incluyan en sus gastos presupuestarios, por ejemplo, subvenciones y ayudas para las mujeres en caso de ser madres o una aplicación de cuotas efectiva, implica uno de los factores fundamentales de esta distinción: la esfera *pública* y la *privada* en la vida de la mujer danesa[5-6] no es tan

3 *cfr.* Kristian Bach Petersen: «Paraíso nórdico». *Zona de obras*, Zaragoza-Buenos Aires, n.º 53, 2008, p. 124.

4 *cfr.* Jorma Sipilä: *Social Care Services: the key to the Scandinavian Welfare*. Gran Bretaña, Ashgate, 1997.

5 *cfr.* Ia Dübois y Katherine Hanson: *Echo. Scandinavian stories about girls*. Seattle, Women in translation, 2000.

6 *cfr.* Eva Liébana (*et alii.*): *Hijas del frío: relatos de escritoras nórdicas*. Madrid, Ediciones de la Torre, 1997; y *El vikingo afeitado: relatos de escritores nórdicos*. Madrid, Ediciones de la Torre, 1999.

determinante. De este modo, en Dinamarca, debido a esta consideración gubernamental, las mujeres son parte de la *esfera pública* (si bien como objeto de la ayuda, no como sujeto), mientras que en España el papel de la mujer y sus necesidades en el ámbito de la maternidad quedan relegados al ámbito de lo *privado*, con contadas excepciones en el ámbito laboral.

Aunque en principio la hipótesis partió de la suposición de que en Dinamarca la situación social, laboral y personal de la mujer era totalmente distinta a la española e incluso imitable, y, con ello, su presentación y representación en los medios de comunicación (particularmente los universitarios), los resultados han ido cambiando las perspectivas del estudio. Por una parte, como se verá en el capítulo 5, el sistema social danés es muy avanzado en muchos aspectos relacionados con la no *exclusión de género*, lo cual se refleja en la prensa universitaria, pero en otros muchos es bastante similar. Por otra, tanto la prensa universitaria de España como la de Dinamarca, contribuyen activamente, como se analiza en el capítulo 6, a la perpetuación de ciertos *estereotipos de género* mediante la *representación cosificada y erotizada* de la mujer conviertiéndola en *icono exclusivo*, esto es, la mujer aparece frecuentemente representada de este modo: es una *exclusión de género* que implica que la imagen de la mujer se ciñe a unos parámetros visuales preestablecidos, creando así una *semiótica de género androcéntrica* característica. Partiendo de este enfoque, la Universidad (que en sus casi diez siglos de existencia representa la asimilación y sistematización del saber y conocimiento universales[7]) halla en la prensa universitaria un medio de comunicación para su comunidad: su medio de expresión del sentir y vivir cotidianos que juega un papel importante en la perpetuación de los *estereotipos de género*.

Formaba también parte de la hipótesis inicial el supuesto (social) de que la prensa universitaria seleccionada española, precisamente por serlo e integrarse en la vida estudiantil y en su cotidianeidad, debería en alguna medida

7 *cfr.* Emilio Mitre: *Introducción a la Historia de la Edad Media europea*. Madrid, Istmo (Colección Fundamentos), 1976, p. 262.

ser «ejemplo» para la comunidad, preservar la dignidad de los individuos, dar cabida a las investigaciones e instituciones relacionadas con los estudios de *género* y mujer y crear y difundir, en suma, valores de igualdad respondiendo ante la sociedad; pero además, en la Universidad (cuyo sistema educativo, como es sabido, se fundamenta en la sociedad del conocimiento), coexisten intereses económicos y sociales, puesto que debe responder como institución ante la sociedad. El reflejo de este contexto en este tipo de prensa, sin embargo, es inexistente y esta se limita a imitar, como veremos, los cánones de la prensa nacional con la peligrosa licencia de «bromear» con según qué cuestiones, como veremos en los ejemplos incluidos en el estudio. Para la prensa universitaria no existen libros de estilo ni pautas de elaboración de contenidos no discriminatorias o exluyentes y las únicas excepciones se relacionan directamente con circunstancias también esterotipadas, como el «8 de Marzo», por citar algún ejemplo (solo la «corrección política» evita en ocasiones las representaciones desequilibradas en cuanto al *género*).

La importancia del discurso mediático radica en que controla la información, dirige la opinión pública y manipula los patrones conceptuales[8], y en el caso de los *estereotipos de género* como patrones conceptuales, se recrean en el discurso mediático. La diferencia estriba en el contexto sociocultural en el que el *discurso de género* se recrea.

En este sentido, las instituciones sociales juegan un papel muy importante a la hora de mediar en la propaganda del discurso mediático. Como pautas diferenciadoras encontramos que en Dinamarca, desde hace 50 años, *Dansk Sprognævn,* que es una institución lingüística dependiente del Ministerio de Cultura, recoge y archiva todos los usos de las distintas palabras como significantes, de modo que especifica significados concretos contextualizados. Existe un teléfono de contacto en el que los expertos responden a las dudas lingüísticas; sin embargo, según asegura Jørgen Schack, investigador de la institución, el *género* no es una cuestión lingüística en Dinamarca (en el aspecto normativo).

8 María Victoria Reyzábal: *Propaganda y manipulación*. Madrid, Acento, 1999, p. 161.

Es KVINFO la institución dedicada a estas cuestiones desde 1982, pero desde la perspectiva del discurso social. Entre otros, se centra en los aspectos relacionados con la diferencia salarial, la violencia contra las mujeres, el liderazgo, la prostitución y trata de blancas, la cuestión del velo o la política. Posee una biblioteca con más de 20.000 libros y publicaciones periódicas disponibles para la investigación del *género*. KVINFO es una institución independiente subvencionada por el Ministerio de Cultura y también lleva a cabo proyectos financiados por el Ministerio de Asuntos de Refugiados, Inmigración e Integración, el Ministerio de Exteriores, el Ministerio de Educación y la Fundación Carlsberg, entre otros muchos.

KVINFO es un proyecto que comenzó con el afán de una mujer, Nynne Koch que trabajaba en la biblioteca nacional (*Det Kongelige Bibliotek*) y que comenzó por su propia iniciativa a clasificar los libros que trataban temas de mujeres y a crear una base de datos específica en la materia en 1964; poco a poco, era tal la cantidad que le cedieron un espacio en la biblioteca para formar una biblioteca de mujeres entre 1973 y 1975; durante la Conferencia Mundial de Mujeres de 1980 se decide llamar a la institución KVINFO (*kvinder*, por mujer; *info*, por información); hoy, está establecida en un edificio aparte y los materiales son de libre acceso para todas aquellas personas interesadas en la investigación relacionada con las mujeres y las cuestiones de *género*.

Esta manera de investigar el discurso social de *género* responde al *mainstreaming* (transversalidad) aplicado en cada aspecto social de la vida danesa; de este modo, también las distintas universidades danesas contemplan esta perspectiva transversal gracias a los distintos departamentos de *género* en los que se trabaja de manera conjunta con las instituciones. Además, es posible la especialización en *género* en los estudios universitarios al obtener la titulación.

En España, la perspectiva de *género* se establece de manera normativa desde instituciones como el Instituto de la Mujer perteneciente al Ministerio de Igualdad o los distintos Observatorios de Género, sin embargo en el aspecto textual, no se limita a meras recomendaciones como *Sprognævnet,* sino que establece qué es correcto en el uso de la lengua española en lo referente al *género*. No obstante, la sociedad no responde de manera favorable,

y la Real Academia Española se muestra reacia a los cambios que supondrían un avance en el *equilibrio de género social*.

Esto plantea dos contextos sociales muy distintos a la hora de investigar la imagen de la mujer en la prensa universitaria. Por una parte, la imagen de la mujer no responde a los mismos estereotipos, de manera que la iconografía es muy distinta; en España, por ejemplo, no aparecen mujeres embarazadas en la prensa universitaria y en los puestos de liderazgo en la universidad tienen una representación escasa.

El trato desigual, que desemboca en la *discriminación sexual* y la *exclusión de género* que las mujeres reciben en nuestras sociedades (del primer mundo), exige un cambio responsable y respetuoso. Para Giddens[9], la *exclusión* no se refiere a grados de desigualdad, sino a los mecanismos que actúan para separar a grupos de gente de la *corriente social general* (*social mainstream*). Desde esta perspectiva, el matiz entre *exclusión* y *discriminación* es importante, como se verá. Al respecto, uno de los propósitos fundamentales de este estudio es delimitar en qué medida los agentes sociales actúan, aun sin saberlo, en detrimento de los derechos de la mujer dentro del ámbito de los medios de comunicación, en concreto, las publicaciones universitarias.

Las prensa universitaria presenta unos rasgos generales muy peculiares: destaca el cambio frecuente de diseño, secciones y contenidos para atraer a la audiencia (de entre 19 y 26 años, con un nivel adquisitivo medio-alto), que tiene un tipo de consumo que podría denominarse «juvenil» y que es un factor clave a la hora de que las cabeceras universitarias puedan contratar la publicidad, su único modo de supervivencia económica; en muchos casos se elabora el contenido publicitario exclusivamente para este tipo de medio y audiencia estableciéndose un tipo de publicidad muy concreta (como se analiza en el último capítulo). Esto ocurre también con los contenidos, de modo que la prensa universitaria debe ofrecer una imagen dinámica incluso en el uso de la lengua, situándose así a la vanguardia en usos concretos (como en el caso de la arroba, entre otros).

9 *cfr.* Anthony Giddens: *The third way. The renewal of Social Democracy*. Cambridge, Polity Press, 1998, p. 104.

Y es que la prensa universitaria es un fenómeno reciente que poco a poco ha ido forjando un nuevo mercado inexistente con anterioridad y ha conseguido ampliar audiencia según se afianzaba ofreciendo a quien la lee no solo información, sino también entretenimiento. Su estilo discursivo es similar al de la prensa generalista (corrección, concisión, claridad, captación del receptor, lenguaje de producción colectiva y lenguaje mixto) y sus estrategias comunicativas se basan en la polifonía, en la finalidad práctica inmediata y en la participación, elementos que comparte con las publicaciones juveniles y femeninas[10]. Como veremos a continuación, este conjunto de características son determinantes a la hora de ofrecer una imagen concreta de la mujer y desarrollar la *dialéctica de género*.

Métodos

Con el Análisis del Discurso como herramienta de estudio de la *exclusión de género* en la prensa universitaria, se analiza en el quinto capítulo, «Representación de la mujer en los distintos ámbitos de la prensa universitaria», la representación tanto verbal como gráfica de la mujer desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa (5.1) para poder analizar después esa imagen concreta de la mujer como agente y como parte de la información también cuantitativa y cualitativamente (5.2). Las cuatro cabeceras escogidas como muestra se estudian de manera exhaustiva de enero a junio de 2002 y se comparan los resultados con ejemplares de las mismas de fechas posteriores para poder así conocer el desarrollo del *discurso de género* en la prensa universitaria. De manera concreta se han analizado de la siguiente manera:

A. El análisis cuantitativo comprende la representación porcentual de la mujer en cuatro categorías que son: su representación verbal y gráfica

10 *cfr.* Ana María Vigara: «Género, sexo y discurso en las revistas "juveniles"». En *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona, Ariel, 2002a.

(fotografías e imágenes, escritos y temas), su representación laboral (grado de participación de las mujeres en las redacciones), la imagen de la mujer como agente de la información (en entrevistas y temas) y su representación en la publicidad.

B. En cuanto al análisis cualitativo, la clasificación de la «Escala de Conciencia» de Butler y Paisley[11] es un método de medición adecuado para observar el grado de *desequilibrio de género* en el discurso mediático.

Muestras

La elección de la prensa universitaria como muestra de estudio se fundamenta en la gran influencia que este medio de comunicación ejerce entre las y los estudiantes. De escasa vida (poco más de una década), este tipo de prensa especializada ha conseguido hacerse con un gran número de lectores y lectoras más allá de lo que las empresas editoras de la competencia pudieran haber supuesto: los periódicos de tirada nacional se esfuerzan por crear suplementos universitarios para que, añadidos al resto de los contenidos, atraigan al colectivo universitario, pero no han conseguido el nivel de distribución y audiencia de las publicaciones gratuitas referidas.

¿Por qué? Ni más ni menos que porque no son gratuitos. La gran baza de los periódicos del *campus* es su gran accesibilidad: son gratis y están disponibles en todas las facultades. La distribución exhaustiva y minuciosa de los ejemplares hace que estén en todas las facultades y escuelas, y si no, las redacciones facilitan rápidamente los números atrasados y tienen edición en internet.

La prensa universitaria se rige por unas pautas de elaboración propias, cada «casa» las suyas, de modo que no existen ni libros de estilo ni normas de elaboración de contenidos más allá de las decisiones en los consejos de redacción. La elección de las cabeceras, entre enero y junio de 2002, de manera

11 Matilda Butler y William Paisley: *Women and the mass media. Sourcebook for research and action*. Nueva York-Londres, Human Sciences Press, 1980, pp. 148 y ss.

precisa, y después hasta 2010, de manera aleatoria, depende de la tirada y acogida de cada publicación:

En España (sede social en Madrid):

- *Gaceta Universitaria*: con una periodicidad semanal, esta publicación era de distribución nacional y posteriormente se ha convertido en un suplemento del diario *El Mundo* llamado *G/U/Campus*. En 2002 era del grupo Recoletos y a partir de 2008 es de Unidad Editorial, año en que especificaba en su web –que ya no existe– en la sección «Quiénes somos»:

  La web gacetauniversitaria.es es la versión online del periódico *Gaceta Universitaria*. Creado en 1991, pertenece a Unidad Editorial, grupo que publica, entre otras cabeceras, *El Mundo, Marca* y *Expansión*. Es líder de su sector tanto por tirada como por lectores.

- *Generación XXI*: periodicidad quincenal y distribución nacional. A partir de 2008 se llama *generación.net*. –como especificaba en su web, sección «Nosotros»– :

  generación.net toma el relevo de la revista universitaria *Generación XXI*. *Generación XXI*, ahora *generación.net*, se distribuye quincenalmente en los mayores campus universitarios públicos y privados de 15 ciudades. Nació en 1996, y en sus once años de andadura ha conseguido convertirse en referente generacional del joven universitario, hecha por y para universitarios. Un diseño atractivo y muy interesantes contenidos, siempre por delante de las tendencias en música, cine, moda, libros, espectáculos y ocio, salpicados de humor y heterodoxias, convierten a *generacion.net* en la mejor publicación gratuita del mercado. Distribuida entre jóvenes universitarios de nueve Comunidades, con edades comprendidas entre 18 y 30 años y con una tirada de 118.000 ejemplares controlados por OJD/PGD. (www.generación.net/nosotros)

  Tras un paréntesis de aproximadamente medio año, dadas las complicaciones para poder conseguir publicidad en una época de crisis económica, volvió a salir y así lo expresaba de nuevo en su web:

> Somos los más grandes. Páginas de más de medio metro. Como los grandes periódicos de otras latitudes. Un diseño espectacular y sumamente atractivo que llega a los principales campus españoles cada quince días. Una joya de papel para anunciantes y diseñadores. Tamaño cartel para sacudir el campus.
> Contenidos alternativos, siempre por delante de las tendencias en música, cine, moda, libros, espectáculos y ocio, salpicados de humor y heterodoxias. La mejor publicación gratuita del mercado.
> Distribuida entre jóvenes universitarios de nueve Comunidades, con edades comprendidas entre 18 y 30 años y con una tirada de 118.000 ejemplares controlados por OJD/PGD. (www.generación.net/en-papel)

En Dinamarca (sede social en Copenhague):

- *Universitetsavisen*: periodicidad mensual y distribución local. Comprende un área de distribución universitaria por cada facultad de la Universidad de Copenhague. También existe distribución por correo y edición en la web, en cuya sección «Topics» se definían como:

  > *Universitetsavisen* er Københavns Universitets redaktionelt uafhængige og kritiske avis. Avisen udgives af Københavns Universitet og har universitetets studerende og ansatte som sin primære målgruppe. *Universitetsavisens* trykte udgave udkommer 15 gange årligt. Fire gange, ved semesterstart og -afslutning, bliver den postomdelt, og de øvrige udgaver bliver distribueret i standere på hele Københavns Universitet.
  > [*Universitetsavisen* es un periódico independiente crítico y gratuito de la Universidad de Copenhague. El periódico se distribuye en la Universidad de Copenhague y se dirige a estudiantes y empleados como objetivo principal. *Universitetsavisen* sale impreso 15 veces al año. Cuatro veces, al comienzo y fin del semestre, se distribuye por correo, y el resto se distribuye en stands ubicados en las distintas facultades de la Universidad de Copenhague.] (www.universitetsavisen.dk)

- *Kræmmerhuset*: periodicidad mensual y distribución local. Desde septiembre de 2008 se llama *CBS Observer*. Pudo leerse en la web hasta febrero de 2010 o publicado en papel (distribuido en el centro universitario);

también incluye distribución postal. El CBS (*Copenhagen Business School*), que se ubica en Frederiksberg, barrio de Copenhague, es la Universidad para estudios Empresariales. En la sección de su web «CBS Observer-CBS'avis» se podía leer:

> *CBS OBSERVER* er redaktionelt uafhængig af CBS' ledelse og redigeres efter gængse journalistiske kriterier. Indholdet kan ikke tages som udtryk for CBS' officielle eller CBS' ledelses synspunkter og prioriteringer. Papirudgaven udgives ni gange årligt og sendes med post til alle studerende og ansatte på CBS. Interesserede kan abonnere gratis på papirudgaven ved henvendelse til redaktionen.
> [*CBS OBSERVER* es editorialmente independiente del CBS (Copenhagen Business School) y se edita según criterios periodísticos normales. Sus contenidos no son expresión oficial del CBS o de los puntos de vista o prioridades de la dirección del CBS. La publicación en papel aparece nueve veces al año y se envía por correo a todos los estudiantes y empleados del CBS. Los interesados pueden abonarse gratis a la publicación en papel contactando con la redacción.] (www.cbsobserver.dk)

Los datos de distribución de las cabeceras danesas no han podido conseguirse, pero la OJD (Organización para la Justificación de la Difusión) ofrece los siguientes datos para las cabeceras españolas:

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Generación XXI

Periodo	Tirada	Distribución
enero 2003 - diciembre 2003	95.000	93.896
enero 2002 - diciembre 2002	171.250	170.003
enero 2001 - diciembre 2001	193.750	192.614

Gaceta Universitaria

Periodo	Tirada	Distribución
enero 2003 - diciembre 2003	123.060	122.656
enero 2002 - diciembre 2002	127.688	126.833
enero 2001 - diciembre 2001	151.253	150.760

Estructura

La hipótesis inicial de la *exclusión de género* en nuestras sociedades como fenómeno social indeseable comprende teorías que van aclarando la cuestión con el paso de los años.

Además, por ser este un problema multidisciplinar, implica la adecuación de las diversas teorías elaboradas desde distintos ámbitos del conocimiento: Antropología, Arqueología, Psicología, Sociología, Política, Lingüística... Cualquiera de los campos relacionados con el ser humano atañe a la perspectiva adoptada en este estudio.

Partiendo de esta hipótesis, el criterio de selección de los ejemplos en las distintas cabeceras españolas y danesas se ha regido por una observación y seguimiento en un periodo de tiempo (2002-2010) de los fenómenos periodísticos relacionados con los estereotipos de género.

La estructura desarrollada es la siguiente:

- Primera parte: «¿*Sexismo* o *exclusión de género?* (contexto teórico)», describe algunas de las teorías relacionadas con el *género* y las distintas posturas lingüísticas al respecto: el *género* y el modo en que este es reflejado en el discurso de la comunicación social y el uso de la lengua es el punto de partida del análisis de la prensa universitaria. Desde un contexto teórico, se analiza el dilema conceptual «sexo-*género*» en el discurso de la prensa universitaria.
- Segunda parte: «El discurso de la prensa universitaria y la *ideología de género* (contexto mediático)», se centra en el modo en que este tipo de publicaciones plasman las distintas categorías de representación de la mujer, acordes con las perspectivas y teorías expuestas previamente, y analiza los elementos constitutivos de este tipo concreto de discurso, el de la prensa universitaria. El *proceso de cosificación de la mujer*, la *violencia simbólica* y la *iconografía de género* son los pilares fundamentales de esta parte para poder concluir que la *perspectiva de género* es necesaria en la prensa universitaria, enmarcada en las características propias de su discurso (tanto desde sus estrategias de elaboración para la

captación del lector como desde su estilo propio para, posteriormente, ahondar en la manera en que este tipo de mensaje periodístico representa una *ideología de género* concreta).

- Tercera parte: «La mujer en el discurso: *género* y prensa universitaria (dos contextos europeos, España y Dinamarca)», analiza el *discurso de género* en los distintos ámbitos de la prensa universitaria (información, opinión, publicidad...) y determina los porcentajes y modos en que la mujer es representada en la prensa universitaria. Esta representación, que puede ser verbal o gráfica (o ambas a la vez) presenta dos aspectos: a) la mujer como agente o b) como parte de la información. De este modo, a partir de un análisis cuantitativo y cualitativo, los datos reflejan en qué medida el *sexismo*, la *discriminación* y la *exclusión de género* (como conceptos y realidades diferenciadas, pero en relación) son parte de la actividad de la prensa universitaria (elaboración y contenidos) desde los porcentajes obtenidos y desde las características que presentan.
- En el apartado «Conclusiones», sin pretender transformar o dirigir el cambio que sería preciso en la representación de la imagen de la mujer en la prensa universitaria, se sugieren algunas directrices para no incurrir en el *sexismo* o la *exclusión de género* tanto en la selección de contenidos como en su elaboración periodística y posterior publicación y difusión.

En resumen, el eje de la investigación (que se refiere a los componentes de la prensa universitaria que «desvelan» las claves de la *exclusión de género* y que en ocasiones «hablan» por sí solos) define una tipología discursiva característica de la prensa universitaria, que será observada desde la *perspectiva de género*, no solo analizando el discurso de los *agentes* de esta prensa, sino teniendo en cuenta además los *efectos* en la audiencia a través de los ejemplos de las muestras y a partir de sus componentes: artículos de opinión, noticias o textos informativos (escritos o gráficos) y publicidad (elemento no estrictamente «periodístico», pero revelador también, incluso más que el resto en casos concretos, de la *ideología de género* que emana de estos medios).

PARTE I
¿*SEXISMO* O *EXCLUSIÓN DE GÉNERO*?
(CONTEXTO TEÓRICO)

Capítulo 1
Género y sexo: diferencias conceptuales

Uno de los objetivos de esta investigación es mostrar en qué medida los medios de comunicación (concretamente la prensa universitaria) definen y muestran a la mujer de modo no acorde con la realidad que viven las mujeres ni coherente con la pretendida *igualdad de género* que la sociedad propugna.

Si además se tiene en cuenta que este discurso de *ideología androcéntrica* (concepto que se desarrolla y define en capítulos posteriores) influye en la visión social sobre el *género*, podrá entenderse su importancia. Cuatro imágenes de la campaña publicitaria de la conocida marca de ropa y complementos *Dolce & Gabbana* [fig. 1] nos serán útiles para precisar una cuestión importante al hablar de *género* y representación de la mujer.

Es evidente que la iconografía publicitaria siempre es más directa y efectiva que la informativa, dado que la imagen es el mensaje que pretende definir la marca. Algunas de estas imágenes fueron duramente criticadas por su «machismo», definido en este caso desde la óptica del poder. Las mujeres aparecen en ellas como víctimas de los varones, tumbadas, expuestas a sus miradas, en situación de sometimiento..., no pueden defenderse.

Pero es obvio que esto solo ocurre en los casos en que aparecen mujeres. Como se puede observar en el anuncio situado en la parte superior izquierda, la persona «sometida» por varones en esa misma posición descrita no es una mujer, sino otro varón con una serpiente encima. El «machismo» atribuible a las otras imágenes (en que las sometidas son mujeres) revela una perspectiva *sexista.* En cambio en el caso del varón, revela la perspectiva del *género*. Y he aquí una de las claves a la hora de hablar del *discurso de género*, del *sexismo,* de la *ideología androcéntrica* y de los *estereotipos mediáticos*.

¿Qué define exactamente entonces *género*?

Fig. 1
Tres de estas imágenes asocian los *estereotipos de género* femeninos con el sexo del referente mujer, pero en una de ellas se destacan los mismos *estereotipos de género* femeninos (arriba a la izquierda) con un referente varón: la diferencia entre sexo y *género* se hace evidente.

1.1. *Discurso de género* e *ideología androcéntrica subyacente*

Según la Declaración Universal de Derechos Humanos adoptada y proclamada el 10 de diciembre de 1948 en su resolución 217 A (III) por Naciones Unidas[1-2], los pueblos de las Naciones Unidas reafirman en la carta su «fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana y en la igualdad de derechos de hombres y mujeres», entre otros propósitos (aunque en cuanto al *género*, en este párrafo traducido del inglés se observa una ambigüedad terminológica al citar «hombres», –*vid*. pp. 79 y ss.–).

La Declaración, en su artículo 3, defiende el derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de la persona, y en el 4 dice que nadie será sometido a esclavitud ni a servidumbre; la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas. Además, nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes, según el artículo 5. Este conjunto de medidas va creciendo:

> LEGISLACIÓN DE DERECHOS HUMANOS
>
> Ese conjunto de instrumentos jurídicos se basa en la Carta de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General en 1948. Desde entonces las Naciones Unidas han ampliado gradualmente la legislación de derechos humanos para abarcar normas concretas relativas a la mujer, la infancia, las personas con discapacidad, las minorías, los trabajadores migrantes y otros grupos vulnerables. Los derechos se han ampliado con una serie de decisiones históricas de la Asamblea General, que han ido estableciendo su universalidad, su indivisibilidad y sus conexiones recíprocas con el desarrollo y la democracia.[3]

---

1 *cfr.* Noam Chomsky: *Actos de agresión.* Barcelona, Crítica, 2000, p. 105.

2 *cfr.* Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en www.un.org/es/documents/udhr/index.shtml.

3 Naciones Unidas, en www.un.org/spanish/aboutun/ABC/hrights.htm.

España forma parte de las Naciones Unidas desde el 14 de diciembre de 1955. Desde esta perspectiva de defensa de los grupos más vulnerables, ¿cómo puede comprenderse que tengan lugar los malos tratos contra las mujeres, la trata y prostitución de niñas y mujeres, la desigualdad laboral y social entre varones y mujeres y un largo etcétera? Sin duda, existen dos discursos sociales paralelos, de una manera bastante cínica, en nuestras sociedades del «primer mundo»: por una parte, las leyes y el ánimo de los poderes públicos pretenden que no tengan lugar los horrores anteriormente mencionados y otros muchos; por otra, en la actuación social subyace una ideología muy distinta, como se irá analizando en las páginas de esta investigación.

La Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH) lleva aprobada desde 1948; sin embargo, en el aspecto que concierne a las mujeres como grupo vulnerable no ha cambiado mucho a favor de ellas:

> Tenemos que recordar, que detrás de todo acto de violencia se encuentra una ideología ultraconservadora de corte fundamentalista que tiene por objeto apartar a las mujeres del ámbito público y recluirlas en el ámbito privado/doméstico. Olvidadas de los Derechos Humanos más Fundamentales. Unir los Derechos Humanos a los Derechos Humanos de las Mujeres, sería responder por qué los Derechos Humanos de las Mujeres son considerados diferentes. Este desafío aún está sin resolver en el propio ámbito de los Derechos Humanos.[4]

La necesidad de poner en marcha el cambio entre las relaciones de *género* en Europa como escenario inigualable para emprender un diálogo entre instituciones y ciudadanía ha llevado a muchos grupos y organizaciones feministas a estudiar y elaborar planes por la igualdad. *Mujeres jóvenes por la igualdad en Europa* lo expone claramente:

---

4 Pilar Martín Arranz: «Violencia contra la mujer: violación de los derechos fundamentales». En *Globalización a qué precio. El impacto en las mujeres del Norte y del Sur.* Barcelona, Icaria, 2001, pp. 123-124.

¿QUÉ HACE EUROPA POR LAS MUJERES?

A pesar de los considerables progresos conseguidos durante el pasado siglo, la igualdad entre mujeres y hombres está lejos de ser una realidad, incluso en los Estados miembros de la Unión Europea. En ciertos países, como Afganistán, las mujeres no pueden salir a la calle si no están acompañadas por un hombre, ni tienen derecho a recibir educación o a ser atendidas en centros sanitarios. Estos países se caracterizan por el extremismo, donde cualquier mujer que se enfrente a las leyes existentes es condenada a muerte. Empero, en Europa también las desigualdades persisten y estas quedan patentes cuando las mujeres comienzan a trabajar y/o empiezan una vida en familia. De igual manera es sabido que la violencia contra la mujer se revela en múltiples formas (violencia doméstica, violencia urbana, acoso sexual...) y sus víctimas son todas las mujeres, sin distinción alguna de edad o entorno social al que pertenecen.

Algunos ejemplos de discriminación contra las mujeres:

- Las mujeres continúan asumiendo el 80% del trabajo doméstico, aunque igualmente trabajen fuera del hogar.
- A igual empleo las mujeres no ganan mas que el 76,9% del salario bruto/hora que perciben sus compañeros (media en la Unión Europea).
- En el seno de los Gobiernos de la Unión Europea hay un 24,1% de mujeres. La mayor parte de las políticas son, por tanto, elaboradas por hombres.
- Se estima que una mujer de cada cinco en Europa sufre algún tipo de violencia.[5]

Otro de los aspectos fundamentales que destaca el texto previamente citado es el fenómeno de la violencia contra la mujer y su papel de víctima en este tipo de agresión, que puede ser tanto física como psicológica. En este aspecto, los medios de comunicación juegan un papel muy importante, no solo como mediadores en la denuncia de acontecimietos relacionados con este fenómeno,

5 European Women's Lobby: *Young Women's Guide to Equality between Women and Men in Europe,* 2001, p. 3, en www.womenlobby.org/spip.php?article171&lang=en.

sino en la responsabilidad que implica frenar la constante recreación de *estereotipos de género* que inducen a esta violencia, así como la responsabilidad de no ejercerla de manera efectiva al utilizar imágenes de mujeres cosificadas o degradantes.

La comunicación humana y, en concreto, el discurso social, tienen en el uso de la lengua uno de sus pilares fundamentales. Los conceptos, significados y sentidos toman forma a través de la comunicación entre individuos: la única lógica de la existencia de la lengua en el discurso social es esta comunicación. La realidad y el entorno del ser humano se comprende y recrea a través de la lengua, de modo que esta se convierte en una realidad más en el mundo conceptual del ser humano: los medios de comunicación son como la piedra angular en la construcción de la democracia de cada país y de las democracias conjuntas que conforman la Unión Europea; la prensa universitaria, en concreto, es a su vez pieza clave en la construcción del discurso y del diálogo universitario.

También la comprensión y el conocimiento del «otro» (*alteridad*) nace de esta representación mental lingüística (entre otras representaciones) y conforma el conocimiento de lo social como tejido de «otros» individuos en la propia realidad. Además, el conocimiento de la propia identidad depende también en gran parte de este conocimiento universal creado a través de la lengua y otros lenguajes[6].

En este sentido y en el ámbito de la comunicación social, el *discurso de género* (como parte del *gender mainstreaming* o «transversalidad de *género*») explicita la participación del varón y de la mujer en el acto comunicativo. Sin duda, se ha hablado ya extensamente en disciplinas como la Psicología sobre las diferencias entre los sexos y la formación de la identidad a través del entorno social (identificación y diferenciación[7]) en la formación del

6 *cfr.* Claude Dubar: *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación.* Barcelona, Edicions Bellaterra, 2002.

7 *cfr.* Emilce Dio Bleichmar: *La sexualidad femenina: de la niña a la mujer.* Barcelona, Paidós, 1997.

individuo; sin embargo, no ha quedado claro qué es el *género*, por una parte porque no existe todavía el concepto en nuestros diccionarios y, por otra, porque las teorías son muy recientes. No obstante, la importancia de la consideración del *género* en categorizaciones sociales como raza, clase, sexualidad, etc., radica en el hecho de que los grandes desequilibrios de poder entre varones y mujeres se reproducen fácilmente[8] cuando el género no se considera desde la mencionada «transversalidad de *género*» (*gender mainstreaming*[9]).

---

8 *cfr.* Nina Lykke: «Non-Innocent Intersections of Feminism and Environmentalism». *Kvinder, Køn og Forskning*. Coordinadora de estudios de género (Facultad de Sociología), Universidad de Copenhague, 2009, p. 42.

9 CONSEGUIR LA IGUALDAD ENTRE VARONES Y MUJERES
Con la entrada en vigor del Tratado de Ámsterdam, la Comunidad tiene ante sí la tarea de promover la igualdad entre mujeres y hombres. De hecho, lo que la Comunidad se propone es eliminar las desigualdades y promover la igualdad entre mujeres y hombres en todas sus actividades, lo que se conoce como proceso de «transversalidad» (*mainstreaming*).
La aplicación práctica de esa transversalidad de la dimensión de género se detalla en la estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005), que abarca todas las actividades de los servicios de la Comisión y coordina sus esfuerzos en pro de esta igualdad. En ella se incluyen el análisis y la planificación de las políticas y la recopilación de datos estadísticos desglosados por sexo, así como la formación y la sensibilización de los principales agentes. La estrategia cuenta con el apoyo de un programa financiero de 50 millones de euros para el periodo que va de 2001 a 2005.
La gama de actividades relacionadas de algún modo con la igualdad va desde la integración de la dimensión de género en los Fondos Estructurales (por ejemplo, en la DG Empleo, el cuarto pilar del Fondo Social Europeo y la iniciativa EQUAL, pero también las iniciativas URBAN y LEADER+) hasta la cooperación para el desarrollo, la ciencia y la investigación, el comercio y la globalización, la contratación pública, la lucha contra la delincuencia organizada (el tráfico de personas o la violencia doméstica) y el fomento de los derechos humanos. Las políticas comunitarias tienen también como finalidad lograr una participación equilibrada de mujeres y hombres en la toma de decisiones a todos los niveles, incluida la Unión Europea. Todas estas iniciativas se acompañan de las posibilidades de financiación que ofrecen los programas comunitarios a las organizaciones pertinentes.
En su caso, también la legislación se utiliza para conseguir la igualdad, sobre todo prohibiendo la discriminación por razones de sexo. La mayor parte de esta legislación se refiere al empleo, pero se ha anunciado una nueva iniciativa dirigida a ámbitos no laborales como el de bienes y servicios (www.europa.eu.int/comm/commissioners/diamantopoulou/main8_es.html).

Por una parte, existe la *teoría de la performatividad* de Butler[10], que ahonda en los matices del concepto *género* relacionados con la sociedad y con el individuo; sin embargo, no queda tan clara la matización desde una perspectiva *sexual*: así, la *identidad sexual* es otra faceta distinta al *género* del ser humano. Lo que Butler expone con esta teoría es que la sociedad va definiendo en el momento exacto de la actuación de cada individuo el matiz de *género* más conveniente o el único posible según los casos: por ejemplo, una jefa puede tener una actitud o incluso una estética masculina, y no por ello deja de ser o sentirse mujer; o, en el caso opuesto, un padre puede actuar de manera dulce y femenina con su bebé y no por ello deja de ser y sentirse un varón. De esta manera, *la actuación de género* (*gender performativity*) queda abierta a las circunstancias y nunca concluye, es «performativa». Y en este punto es donde viene al caso el ejemplo mostrado al comienzo: un varón no deja de serlo cuando es sometido por varones; sin embargo, el matiz que un observador pudiera encontrarle al anuncio es el de la homosexualidad porque la *ideología androcéntrica subyacente* en el *discurso de género* define la conceptualización de la realidad desde el parámetro del varón adulto heterosexual en nuestra sociedad.

Desde la perspectiva lingüística, esto afecta, por ejemplo, al tan controvertido tema del uso del femenino a la hora de hablar de cargos o profesiones (puede que una mujer ingeniera prefiera que se refieran a ella como *ingeniero*, a pesar de que se marque el femenino en estos casos por convención lingüística); o bien, siempre en tono de humor, divergencias a la hora de usar el clítico *lo/le* en el caso de *transexuales* o *travestis*, como queriendo significar que son indefinibles; es interesante cómo en este aspecto en España y en Dinamarca se piensa de manera opuesta: para los defensores de la igualdad de *género* en el discurso, los cargos y las profesiones no deberían reflejar el sexo de la persona, mientras que en España optamos por defender la marca sexual.

10 *cfr.* Judith Butler: *Excitable speech. A politics of the performative*. Gran Bretaña - Nueva York, Routledge, 1997.

En cuanto a la *identidad sexual* (diferente de la actuación o performatividad de *género*), que el individuo va formando a lo largo de su vida:

> La construcción de una identidad sexual es una de las tareas a las que se enfrenta todo ser humano a lo largo de su vida –con diferente intensidad en cada etapa evolutiva–. Este proceso se inscribe en otro más amplio: la definición de la propia identidad, de la conciencia de sí mismo en relación con el mundo y los demás.[11]

Así, por una parte, el individuo posee *identidad sexual* y, por otra, *identidad de género*. Se establece de esta manera un intercambio de significados entre el individuo y la sociedad, de modo que el sexo del individuo generaría una respuesta social relacionada con las expectativas depositadas en el desarrollo de la *identidad sexual* del individuo[12-13] y su comportamiento. Sin embargo, la representación del mundo descansa sobre los cánones masculinos heterosexuales, y esta perspectiva está estereotipada a partir de la visión de los varones heterosexuales de mediana edad del primer mundo, que dictan el *discurso de género* imperante en cada sociedad así como las expectativas individuales.

La propuesta de Butler es la *subversión del género*[14] que, como se verá en desarrollo posterior, rompe las barreras de la dicotomía que establece el discurso correspondiente a la *ideología androcéntrica* y deja abierta la posibilidad del *género* para que cada individuo cree y recree según su propia opción su *actuación de género* y no la que ofrece la sociedad. De esta manera, el *género* tiene múltiples significados a partir de dos únicos significantes sexuales: el varón y la mujer.

---

11 Juan Plaza Sánchez: *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos.* Madrid, Fundamentos, 2005, p. 28.

12 *cfr.* Emilce Dio Bleichmar, *op. cit.*, p. 95.

13 *cfr.* Juan Fernández: *Varones y mujeres. Desarrollo de la doble realidad del sexo y del género.* Madrid, Pirámide, 1996.

14 *cfr.* Judith Butler, *op. cit.*

1.1.1. El dilema conceptual «sexo-*género*»: cuestiones previas

Género no tiene un significado en español relacionado con la dicotomía de los sexos, como bien advierte Álex Grijelmo[15], muy combativo contra el término. Al respecto, la Real Academia Española, ante el anuncio de que el Gobierno de España presentaría un *Proyecto de Ley integral contra la violencia de género*, elaboró un Informe sobre el aspecto lingüístico de la denominación:

> La palabra *género* tiene en español los sentidos generales de 'conjunto de seres establecido en función de características comunes' y 'clase o tipo': *Hemos clasificado sus obras por géneros; Ese género de vida puede ser pernicioso para la salud.* En gramática significa 'propiedad de los sustantivos y de algunos pronombres por la cual se clasifican en masculinos, femeninos y, en algunas lenguas, también en neutros': *El sustantivo* 'mapa' *es de género masculino*. Para designar la condición orgánica, biológica, por la cual los seres vivos son masculinos o femeninos, debe emplearse el término *sexo: Las personas de sexo femenino adoptaban una conducta diferente.* Es decir, las palabras tienen *género* (y no *sexo*), mientras que los seres vivos tienen *sexo* (y no *género*). En español no existe tradición de uso de la palabra *género* como sinónimo de *sexo*.
>
> Es muy importante, además, tener en cuenta que en la tradición cultural española la palabra *sexo* no reduce su sentido al aspecto meramente biológico. Basta pensar a propósito lo que en esa línea ha significado la oposición de las expresiones *sexo fuerte/sexo débil*, cuyo concepto está, por cierto, debajo de buena parte de las actuaciones violentas.

Añade, además, lo siguiente:

---

15 *cfr.* Álex Grijelmo: *La punta de la lengua. Críticas con humor sobre el idioma y el Diccionario.* Madrid, Santillana, 2004, p. 179.

> Para que esa *ley integral* incluya en su denominación la referencia a los casos de violencia contra la mujer ejercida por parte del novio o compañero sentimental con el que no conviva, podría añadirse «*o por razón de sexo*». Con lo que la denominación completa más ajustada sería *Ley Integral Contra La Violencia Doméstica o Por Razón De Sexo.*
>
> En la misma línea, debiera en adelante sustituirse la expresión «*impacto por razón de género*» por la de «*impacto por razón de sexo*», en línea con lo que la Constitución establece en su Artículo 14 al hablar de la no discriminación «por razón de nacimiento, raza, sexo...».

En este sentido, resulta esencial establecer desde el principio de este estudio el significado de *género* al hablar de la diferencia social entre varones y mujeres, dado que, si bien aún no se recoge en nuestros diccionarios, sí se hace cada vez más necesaria su existencia. La elección de uno u otro concepto (*género* o sexo), en según qué áreas de la investigación, es básica para determinar el sentido preciso de cada uno de los vocablos y los matices que implica en los casos de depreciación de la imagen mediática de la mujer.

Si bien la Real Academia, como se ha explicado anteriormente, parece que no registra (al menos por el momento) el empleo de *género* al hablar de cuestiones relacionadas directamente con la dicotomía sexual, es necesario emplear *género* desde la óptica de las distintas posturas que delimitan qué es una mujer y qué es un varón a comienzos del siglo XXI.

No existe «la mujer» desde la única definición del sexo biológico, como *constructo social* (abstracción creada a partir de un conjunto de estereotipos); existen «las mujeres» que desempeñan distintos roles y conforman identidades distintas que solo se pueden definir desde la perspectiva del *género*. Por ello, debe destacarse que, al no existir una definición de la palabra *género* en español acorde con esta perspectiva, se están anulando las distintas visiones de las distintas mujeres, que conforman más de la mitad de la Humanidad.

Y así como es necesario definir *género* en español para evitar el *ninguneo* de las distintas facetas del término en relación con las cuestiones que afectan concretamente a las mujeres (su imagen en la prensa universitaria, en el caso

de esta investigación), también lo es establecer cuáles son las áreas sociales (más generales) fundamentales para definir qué mujeres «están» en las sociedades danesa y española (cómo son): salud, trabajo, investigación, educación, leyes... y, sobre todo, los medios de comunicación.

La diferencia entre *discriminación sexual* (o *sexismo*) y *exclusión de género* no está muy clara aún en nuestra sociedad[16-17]. De hecho, cualquier tipo de desigualdad en el tratamiento dado a las personas de ambos sexos en los distintos ámbitos sociales, así como la ocultación en las representaciones sociales por razón de su sexo, se definen como *sexismo* o *discriminación de género*. La confusión terminológica es patente por ejemplo en las definiciones de la 22.ª edición del *Diccionario de la Real Academia Española*[18]:

> **sexismo.** 1. *m*. Atención preponderante al sexo en cualquier aspecto de la vida. || 2. Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro.
> **sexista.** 1. *adj*. Perteneciente o relativo al sexismo. || 2. adj. Partidario del sexismo. U.t.c.s.

El *sexismo* (o *discriminación sexual*) hace referencia directa al sexo de las personas y solo por su sexo valen más o valen menos. Pero esta «inferioridad», este «no valer tanto como», tiene una relación directa con la «cuestión de *género*». Esta relación se explica desde una perspectiva social: la mujer en relación con el varón (como centro o ejemplo) en la sociedad. Al comparar a la mujer con el ejemplo previo (masculino) que

16 *cfr.* Soledad de Andrés: «Amos de casa, azafatos, encajeros, prostitutos, 'psicópatos', 'telefonistos'...». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral*, «El cajetín de la lengua», UCM, 2002a, en www.ucm.es/info/especulo/cajetin/amocasa.html.

17 *cfr.* Ainhoa García Oyarzun: «Matices sobre la discriminación de *género* en los medios». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral*, «El cajetín de la lengua», UCM, 2003, en www.ucm.es/info/especulo/cajetin/discrimi.html.

18 Real Academia Española: *Diccionario de la Lengua Española* (22.ª ed). Madrid, RAE, 2001.

es base de la conducta social (podríamos decir, *buena)*, la mujer debe llegar a ese nivel; generalmente no vale tanto como el varón en la comparación y queda excluida del conjunto, dándose así la *exclusión de género* (no queda excluida por ser mujer, sino que como individuo mujer no llega socialmente al nivel del individuo varón).

En cuanto a las definiciones de *género*, como era de prever, no existe ninguna acepción relacionada con la *identidad* del individuo: alude solo al género gramatical de las palabras, a la hora de diferenciar lo masculino de lo femenino. Así, dice que el género gramatical femenino es para las voces que designan personas del sexo femenino, algunos animales hembra y convencionalmente seres inanimados, y, paralelamente el género gramatical masculino es el de las voces que designan personas del sexo masculino, algunos animales macho y convencionalmente seres inanimados.

Para el *Diccionario de Uso del Español*[19]:

> **sexismo.** *m*. Discriminación por motivo de sexo.
> **sexista.** *adj*. Del sexismo. O adj. y n. Partidario del sexismo o que lo practica.

En lo tocante a *género*, ni existe la acepción relacionada con el tema que ocupa la investigación ni existe una aclaración relacionada con el empleo del género gramatical relacionado con las personas, como ocurre en el diccionario de la RAE.

Por otra parte, según el *Diccionario del Español Actual*[20]:

> **sexismo.** *m*. Discriminación basada en el sexo. *Gralm. con respecto a la mujer.* || R.L.Chao*Tri* 2.2.74, 32: Lo único que Peter Schumann exige es una posición

19 María Moliner: *Diccionario de Uso del Español (DUE)*. Madrid, Gredos, 2002.

20 Manuel Seco (*et alii.*): *Diccionario del Español Actual (DEA)*. Madrid, Aguilar lexicografía, 1999.

básica: contra la guerra de Vietnam, .. contra el sexismo, etcétera. R. Adrados *Abc* 28.4.91, 3: Sexismo en el léxico.
sexista. *adj*. De (l) sexismo. | Westley *Ciu* 8.74, 34: En Estados Unidos, Alemania, Francia o Inglaterra, grupos feministas achacan su legalidad a motivos «sexistas»; es decir, los productos son obviamente perjudiciales solo a mujeres. C.S. Fontenla *Sáb* 15.3.75, 83: Puesto que el problema del sexismo existe, puesto que vivimos en una sociedad hecha por los hombres y para los hombres..., más sexista o más racista resultaría aún el, siguiendo la política del avestruz, hacer como que lo ignoramos y creernos eso de que, a estas alturas, la mujer posee los mismos derechos que el hombre. **b)** [Pers.] que en sus opiniones o en su comportamiento muestra sexismo. *Tb n*. | *SYa* 6.10.88, 8: Suspenso a los docentes sexistas.

Género, como en los diccionarios anteriores, no presenta ninguna acepción relacionada con la dicotomía sexual de las personas.

En el idioma danés, se utiliza tanto para el género gramatical como para el sexo del referente la palabra *køn*; tampoco existe el término equivalente a *género*. Para el diccionario de extranjerismos *Gyldendals Fremmedord* [21] ni siquiera hay diferencia entre:

seksualitet'-en (af seksual-) kønsliv, kønsdrift.
seksu'el ['æl'] (fr. sexuel, af senlat. sexu'alis, se seksual-) vedr. kønslivet, kønslig. *seksistisk*.

A diferencia del español, en danés *sexo* y *género* (*køn*) son lo mismo (*køn* también significa *bello*). En este sentido, ni la lengua danesa ni su uso diferencian el sexo del referente con el género gramatical. Los dos géneros en danés, *intetkøn* (género gramatical neutro) y *fælleskøn* (género gramatical común), designan cosas «inanimadas» y cosas «animadas» respectivamente, como explicación sucinta. Al no existir flexión en las palabras, en los casos

21 Gyldendal: *Fremmedord ordbog*, Dinamarca, Gyldendal, 1983a.

en que se marca el género se emplea un sufijo que puede ser una partícula de sexo femenino o de sexo masculino, y en estos casos la partícula sufija se precisa como *seksus* para marcar la diferencia. Por ejemplo, puede decirse *skuespillerinde* («actriz»), y el sufijo *-inde* marca el femenino; o *politimand* («policía»), donde *-mand* es la partícula del sexo masculino.

Sin embargo, estas partículas tienden a desaparecer porque, por ejemplo, en el caso de *skuespillerinde*, si se elimina la partícula de sexo femenino, se comprende mejor en el discurso la profesión del referente porque en *skuespiller*, el sufijo *-er* determina a partir del verbo *spille* («actuar») a la «persona que hace...», respondiendo mejor a la economía lingüística en el mensaje. De este modo el género es semántico, no gramatical, dado que se emplean palabras distintas y concretas para varones y mujeres y no existe marca de género gramatical masculina o femenina: «varón» es *mand*, y «el varón» es *manden*; «mujer» es *kvinde*, y «la mujer» es *kvinden*; «niña» es *pige*, y «la niña» es *pigen*; «niño» es *dreng*, y «el niño» es *drengen*; pero «el bebé» es *barnet*, utilizando el género neutro, hasta que se convierte en «el adulto», que es *voksen* (ambas se refieren tanto a varones como a mujeres). Al hablar de animales, la diferencia sexual se marca añadiendo *hun-* (ella) o *han-* (él) al animal, por ejemplo: *hunhund* (perra) o *hanhund* (perro).

Las palabras que en danés continúan en el uso de la lengua marcadas sexualmente en femenino son restos fosilizados porque en el pasado fueron generalmente empleos femeninos (*jordemoder* –«matrona o matrón»–, *sygeplejerske* –«enfermera o enfermero»–, etc.), pero se profundizará en ello más adelante (*vid.* pp. 306-314).

En cuanto al español, García Meseguer [22], pionero en el estudio del sexismo lingüístico en el español, diferencia entre *sexismo social* y *sexismo lingüístico*, definiendo este último como el que está en la forma del mensaje y no en su fondo: «Una determinada situación de la realidad, sexista o no, puede

22 Álvaro García Meseguer: *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical.* Barcelona - Buenos Aires, Paidós, 1994, p. 24.

describirse lingüísticamente de modo sexista o no». Por lo general, el género gramatical del sujeto define el sexo de la persona agente de la acción: «el sexo es una propiedad de los referentes, es decir, un hecho extralingüístico, pues pertence a la *res* (cosas o mundo externo, sea real o imaginario), mientras que el género gramatical es un hecho lingüístico que pertenece a las *verba* (palabras)»[23]. Así, se deduce el sexo de la persona que actúa en el enunciado según el género gramatical con que se alude a ella; sin embargo, en algunos casos, como el empleo del genérico de género masculino, hallamos enunciados sexistas porque se oculta a la mujer, por poner uno de los muchos casos que analizan los autores.

Entonces, ¿qué es la *exclusión de género*? El «género», en español, solo se refiere a lo gramatical, a lo psicológico y a lo social; no existe una definición de «género» para la descripción de la identidad de cada persona, no existe el *género performativo* de Butler. En inglés sí: *gender*. Según el diccionario inglés *Oxford* [24]:

> **gender.** *noun.* [C,U] the fact of being male or female: *issues of class, race and gender ◊ gender differences/relations/roles.*
> [**género.** *sustantivo.* el hecho de ser varón o mujer: *razones de clase, raza y género/diferencias de género/relaciones/roles*].

Como se puede observar, el empleo de *gender* en inglés es correlativo al empleo de *sexo* en español. Pero es mucho más fiel a la realidad el empleo

23 José Antonio Díaz Rojo: «Sexismo léxico: enfoque etnolingüístico». *Español actual: revista de español vivo*. Madrid, Arco/libros, n.º 73, 2000, p. 39.

24 Sally Wehmeier (Ed.): *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford, Oxford University Press, 2000, pp. 533-534. La especificación sobre los usos de «gender» en este diccionario de inglés actual son muy interesantes a la hora de evitar la ocultación de la mujer en el discurso, perspectiva que podría aplicarse de manera similar en los diccionarios españoles, fundamentalmente en los de uso.

del término *género*, puesto que añadiría en la definición el matiz relativo a *roles* en inglés.

Además, este diccionario incluye un cuadro en la página siguiente que especifica qué términos deben usarse para no incurrir en la *exclusión de género*: *Human race, mankind, humanity, human beings or people* [trad.: *raza humana, humanos, humanidad, seres humanos o gentes*] como alternativa al uso de los términos cuyo género gramatical sería excluyente; el tratamiento de género gramatical en las profesiones (evitando las partículas femeninas), los pronombres, etc., todo para «usar un lenguaje que incluya tanto a varones como a mujeres igualmente».

1.1.2. *Discriminación sexual*, *exclusión de género* y *segregación racial*

Asimismo, es conveniente diferenciar, antes de continuar, entre tres términos empleados generalmente cuando se habla de estas cuestiones: *discriminar, segregar* y *excluir*. Se emplearán las definiciones del *Diccionario de la Real Academia Española*, el *Diccionario de Uso de María Moliner* y el *Diccionario del Español Actual*, dado que el primero se considera una autoridad en materia lingüística, el segundo implica el uso de la lengua y el tercero de ellos recoge las entradas y definiciones más actuales del español.

Las definiciones según la 22.ª edición del *Diccionario de la Real Academia Española*[25] son las siguientes:

> **discriminar.** (Del lat. *discriminare*). *tr.* Seleccionar excluyendo. || **2.** Dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, etc.
> **excluir.** (Del lat. *excludere*). *tr*. Quitar a alguien o algo del lugar que ocupaba. *Excluir a alguien de una junta o comunidad. Excluir una partida de la cuenta*.||

25 Real Academia Española, *op. cit.*

2. Descartar, rechazar o negar la posibilidad de algo. *Los datos excluyen una hipótesis contraria a ellos.* || 3. *prnl.* Dicho de dos cosas: Ser incompatibles. MORF. conjug. c. *construir.*
segregar. (Del lat. *segregare*). **1.** *tr.* Separar o apartar algo de otra u otras cosas. || **2.** Separar y marginar a una persona o a un grupo de personas por motivos sociales, políticos o culturales. || **3.** Secretar, excretar, expeler.

A partir de «segregar», las palabras derivadas «segregación», «segregacionismo» y «segregacionista» incluyen una referencia a la «segregación racial», de modo que «segregar» implicaría ya esta connotación:

segregación. (Del lat. *segregatio, -onis*). *f.* Acción y efecto de segregar.
segregacionismo. 1. *m.* Doctrina del segregacionista. || **2.** Práctica del segregacionista.
segregacionista. 1. *adj.* Perteneciente o relativo a la segregación racial. || **2.** *com.* Partidario de esta segregación.

El *Diccionario de uso de María Moliner* [26], por su parte, se refiere a los mismos términos de la siguiente manera:

discriminar. (del lat. «discriminare») **1.** *tr.* Apreciar dos cosas como distintas (no la misma) o como desiguales. ~ Diferenciar, discernir, *distinguir. **2.** Específicamente, dar trato de inferioridad en una colectividad a ciertos miembros de ella, por motivos raciales, religiosos, políticos, etc. è Discriminación, *racismo, sexismo. ^ Gueto.
excluir. (del lat. «excludere») **1.** («de») *tr.* Dejar de incluir una cosa en un conjunto de las de su clase, o dejar de aplicarle el mismo trato que a ellas: 'Ha sido excluido del servicio militar'. ~ *Exceptuar. O («de») Quitar una cosa de un conjunto de las de su clase o de un lugar en que le corresponde estar o figurar: 'Le han excluido de la lista de aspirante. Su tío le ha excluido de la herencia'.

26 María Moliner, *op. cit.*

~ Apartar, descartar, eliminar, exceptuar, suprimir. O Hacer que no se pueda pensar en la posibilidad de cierta cosa: 'Esto ha creado una situación que excluye toda posibilidad de arreglo. Su contestación excluye cualquier solución pacífica.'~ Eliminar. è *Imposible. **2.** (recípr) Ser incompatibles dos cosas.

segregar. (del lat. «segregare») **1.** *tr*. *Separar una cosa de otra de la que forma parte, para que siga viviendo, funcionando, etc., con independencia de ella: 'Segregar un barrio de un municipio [o una provincia de una nación].' **2.** Producir y *despedir de sí, por ejemplo una glándula o una herida, una sustancia líquida: 'Los caracoles segregan baba'. è Arrojar, carminar, dar, despedir, desprender, destilar, echar, eliminar, escupir, escurrir, excretar, exudar, secretar, soltar, sudar, transpirar. ^ *Expulsar. *Secreción.

segregación. 1. *f*. Acción de segregar. **2.** Cosa segregada. ~ Secreción. **3.** Segregación racial.

SEGREGACIÓN RACIAL. Fenómeno social o práctica política basados en el trato discriminatorio a una parte de la población de una raza a la que se considera inferior; la expresión ha nacido en los Estados Unidos con referencia al trato recibido por los *negros. è *Racismo.

segregacionismo. *m*. Doctrina segregacionista y práctica de la segregación racial.

segregacionista. *adj.* y *n*. De la segregación racial o partidario de ella.

Para el *Diccionario del Español Actual*[27]:

discriminar. *tr.* **1.** Distinguir o diferenciar [varias cosas, o una de otra]. | Millán *Fresa* 54: La sensibilidad humana .. no alcanza a discriminar más allá de tres esencias. Gambra *Filosofía* 152: Algunas veces, es cierto, resulta difícil discriminar una cosa de otra: tomamos la sucesión como causa.

2. Dar trato de inferioridad [a una pers. o colectividad *(cd)*] esp. por motivos raciales, políticos o religiosos. | Alcántara *Ya* 20.2.91, 52: La muerte no es racista. La pálida dama .. no discrimina a nadie por el color de su epidermis. *Cór* 22.8.91, 26:

27 Manuel Seco (*et alii.*), *op. cit.*

El presidente aragonés cree que las autonomías «han estado discriminadas fiscalmente» en la Expo.

excluir. (*conjug* **48**) *tr.* **1.** Dejar fuera o sacar [a alguien o algo de un grupo o de un lugar o situación en que sería esperable o lógico que estuviera] *Frec sin compl.* DE, *por consabido.* | Vicens *Universo* 402: Con el nombre de Hispanoamérica se indican los Estados surgidos del ámbito colonial español .. Ello excluye del conjunto al Brasil. FSalgado *Conversaciones* 550: ¿Es que hubo algún vencido en una guerra que no haya tenido que acatar la ley del vencedor, sin necesidad de las consultas que nosotros hemos hecho a toda la nación sin excluir a ningún español, estuviera en nuestro bando o no? Valcarce *Moral* 131: La castidad propiamente tal puede ser prefecta, si excluye totalmente el uso de la función generativa y todo deleite sensual. **b)** Hacer que [alguien o algo *(cd)*] quede fuera [de un conjunto o de un lugar o situación en que le correspondería estar]. *Frec sin compl.* DE, *por consabido.* | Jover *Historia* 551: El «Auto Acordado» de 1713, que establecía en España la llamada «ley sálica» francesa, excluyendo a las hembras [del trono]. Ramírez *Derecho* 95: En la sucesión intestada el pariente más próximo en grado excluye el más remoto.

2. Hacer [una pers. o, más frec., una cosa] que [algo (*cd*)] sea imposible. *Referido a cosa, frec el cd tiene sentido recípr.* | MGaite *Cuento* 381: Narraciones solo para iniciados, donde todo el secreto consiste en estar en el secreto de los que no tiene ninguno, en excluir la posible participación del recién llegado en el cotarro con el espolvoreo de una risa inmediatamente jaleada por los demás feligreses. Carrera *Filosofía* 188: Por razón de su simplicidad, Dios goza de la máxima unidad que cabe en ser alguno; su unidad excluye cualquier clase de división. Amorós-Mayoral *Lengua* 174: Si la oposición es total se llaman exclusivas, porque una excluye a la otra.

segregar. *tr* **1.** (*Biol.*) Producir y despedir de sí [una glándula, un órgano o un organismo (*suj*) una sustancia (*cd*)]. *Tb fig.* | Medio *Bibiana* 129: El estómago de Bibiana empieza a segregar jugos. Porcel *Des* 12.9.70,14: Más que la maquinización, son el uso y las condiciones sobre las que marcha la sociedad industrial los que segregan la opresión.

2. Separar o apartar. | JGregorio *Jara* 5: Al comprar el Ayuntamiento de Toledo a Fernando III el santo los Montes que desde entonces se llamarán de Toledo (año

1246), quedaron administrativamente segregados de La Jara. **b)** *pr* Separarse o apartarse. | * En el proceso de solidificación de la masa, a veces los materiales se segregan.

segregación. *f.* **1** Acción de segregar(se), *esp* [2]. *Tb su efecto*. | JGregorio *Jara* 5: Después de estas segregaciones queda nuestra comarca reducida al país comprendido entre los ríos Tajo y Estena-Estomiza, de norte a sur. **b)** (*Biol.*) Separación de los alelos o caracteres en la meiosis. | Ybarra-Cabetas *Ciencias* 217: Leyes de Mendel. Citaremos primeramente las dos más importantes: la de segregación de los caracteres y la de recombinación al azar. **c)** (*Mineral*) Separación de uno de los minerales que forman una roca endógena, que acaba por formar una concentración en el interior de esta o una excrecencia alrededor de ella. *Tb esa concentración o excrecencia.* | Bustinza-Mascaró *Ciencias* 325: La pirita se halla formando segregaciones o impregnaciones en rocas magmáticas.

2. Separación discriminatoria de un grupo social distinto del dominante, esp. por razón de su raza. | M. Aznar *SAbc* 16.6.68, 11: Un sistema de invencibles tendencias hacia el prejuicio y hacia la segregación «de hecho». Los negros están convencidos de ello.

segregacionismo. *m.* Actitud o doctrina de segregación [2]. | *Abc* 25.8.66, 15: Esa especie de segregacionismo social de que es víctima [el escritor].

segregacionista. *adj.* De(l) segregacionismo. | *ByN* 31.12.66, 13: Los gitanos británicos están dispuestos a no admitir estas posturas segregacionistas y quieren que se les reconozcan realmente todos sus derechos cívicos. **b)** Partidario del segregacionismo. *Tb n.* | M. Aznar *SAbc* 16.6.68, 11: La actitud anti-negra .. está de antemano condenada. Los «segregacionistas» declarados son una pobre minoría.

El matiz entre *exclusión* y *discriminación* es muy importante, puesto que el primer término presupone una igualdad social previa entre varones y mujeres (por ejemplo, que puedan ostentar el mismo puesto en una oficina) para llegar a un trato desigual; pero no el segundo término, que parte de la base de la incompatibilidad, de que dos cosas distintas (varón específico y mujer específica; por ejemplo, compañeros de oficina con el mismo puesto pero con diferencias salariales por baja maternal, que una mujer quiera ser bombero o un varón «matrona») no pueden estar en el mismo terreno. En cambio

segregación presenta, como ya se ha dicho, una connotación racial que hace que esta voz no sea la más adecuada a la hora de hablar de esta cuestión.

1.1.3. La construcción del *género*

Los cambios sociales experimentados en los últimos años en las sociedades llamadas del «primer mundo», en relación con los papeles desempeñados por varones y mujeres en las distintas áreas de las relaciones sociales de cada país, han generado en el siglo XXI un discurso nuevo dentro de cada una de las disciplinas relacionadas con el estudio del individuo y de las colectividades[28].

Así, caducas ya las dicotomías entre varones y mujeres en cualquier ámbito, el *género* surge como un *nuevo concepto que engloba significados que estaban pendientes de significante*: matices como *rol* (o papel), *equidad* o *identidad*, entre otros, relacionados directamente con el sexo de las personas, pero sin ser ni significar *sexo*, han hallado un nuevo campo semántico con *género*.

> El género, como la clase o la etnia, no son datos de la naturaleza, sino por el contrario formas específicas de las relaciones sociales que aun asentándose, supuestamente, en las traducciones sociales de la biología, responden, con una altísima sofisticación, a las formas de los discursos y las prácticas sociales. [...] Quiero por tanto resaltar que las diferencias y desigualdades de género, lejos de ser un universal derivado de las condiciones biológicas en las diferencias anatómicas y cromosómicas, son el contrapunto que hace resaltar u obviar esas diferencias de acuerdo con los planes específicos de unas determinadas formas sociales de reproducción.

28 *cfr.* Merritt Polk: «Gendering Climate Change through the Transport Sector». *Kvinder, Køn og Forskning*, n.º 3-4, Coordinadora de género (Facultad de Sociología), Universidad de Copenhague, 2009, p. 75.

> Si pongo tanto interés en desarticular la correspondencia ente diferencias biológicas y desigualdades sociales de género, es precisamente porque una de las características principales de la ideología occidental es aquella que al distribuir los papeles de género los hace depender de un supuesto sustrato natural que asignaría a las mujeres todas aquellas tareas que tienen como cometido la reproducción social en el ámbito de lo doméstico y/o familiar.[29]

Aun así, en español no existe aún oficialmente este significado para *género*: junto a otras muchas voces de eruditos y expertos en contra, el *Diccionario de la Real Academia Española* (en su web) no lo recoge:

> **género.** (Del lat. *genus, genéris*). **1.** *m.* Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes.
> **2.** *m.* Clase o tipo a que pertenecen personas o cosas. *Ese género de bromas no me gusta*.
> **3.** *m.* En el comercio, **mercancía**.
> **4.** *m.* Tela o tejido. *Géneros de algodón, de hilo, de seda*
> **5.** *m.* En las artes, cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido.
> **6.** *m. Biol.* Taxón que agrupa a especies que comparten ciertos caracteres.
> **7.** *m. Gram.* Clase a la que pertenece un nombre sustantivo o un pronombre por el hecho de concertar con él una forma y, generalmente solo una, de la flexión del adjetivo y del pronombre. En las lenguas indoeuropeas estas formas son tres en determinados adjetivos y pronombres: masculina, femenina y neutra.
> **8.** *m. Gram.* Cada una de estas formas.
> **9.** *m. Gram.* Forma por la que se distinguen algunas veces los nombres sustantivos según pertenezcan a una u otra de las tres clases.
> [...]

29 Rosario Otegui: «Mujeres en su cotidianeidad». En *Globalización a qué precio. El impacto en las mujeres del Norte y del Sur.* Barcelona, Icaria, 2000, pp. 35-36.

> ~ **femenino.** 1. m. *Gram*. En los nombres y en algunos pronombres, rasgo inherente de las voces que designan personas del sexo femenino, algunos animales hembra y, convencionalmente, seres inanimados.
> **2.** m. *Gram*. En algunos adjetivos, determinantes y otras clases de palabras, rasgo gramatical de concordancia con los sustantivos de **género** femenino.
> [...]
> ~ **masculino.** 1. m. *Gram*. En los nombres y en algunos pronombres, rasgo inherente de las voces que designan personas del sexo masculino, algunos animales macho y, convencionalmente, seres inanimados.
> 2. m. *Gram*. En algunos adjetivos, determinantes y otras clases de palabras, rasgo gramatical de concordancia con los sustantivos de **género** masculino.
> ~ **neutro.** 1. m. *Gram*. En algunas lenguas indoeuropeas, el de los sustantivos no clasificados como masculinos ni femeninos y el de los pronombres que los representan o que designan conjuntos sin noción de persona. En español no existen sustantivos neutros, ni hay formas neutras especiales en la flexión del adjetivo; solo el artículo, el pronombre personal de tercera persona, los demostrativos y algunos otros pronombres tienen formas neutras diferenciadas en singular.
> [...]

En el artículo enmendado del avance de la 23.ª edición, la *Real Academia* especifica solo un par de cambios:

> ~ **femenino.** 1. m. *Gram*. En los nombres y en algunos pronombres, rasgo inherente de las voces que designan personas del sexo femenino, muchos animales hembra, seres inanimados y algunos conceptos abstractos.

Y añade:

> ~ **humano.** 1. m. Conjunto de todas las personas.

En definitiva, el *género personal* en español no existe. Sin embargo, y posteriormente, tras la publicación de la primera edición en octubre de 2005 del *Diccionario Panhispánico de Dudas*, puede afirmarse que el *género* es «un tecnicismo» muy extendido:

género[1]. Esta palabra tiene en español los sentidos generales de 'conjunto de seres u objetos establecido en función de características comunes' y 'clase o estilo': «*El citado autor [...] ha clasificado los anuncios por géneros*» (Díaz *Radio* [Esp. 1992]); «*Ese género de vida puede incluso agredir a su salud mental*» (Grande *Fábula* [Esp. 1991]). En gramática significa 'propiedad de los sustantivos y de algunos pronombres por la cual se clasifican en masculinos, femeninos y, en algunas lenguas, también en neutros': «*El pronombre* él*, por ejemplo, indica género masculino*» (Casares *Lexicografía* [Esp. 1950]). Para designar la condición orgánica, biológica, por la cual los seres vivos son masculinos o femeninos, debe emplearse el término *sexo:* «*En el mismo estudio, las personas de sexo femenino adoptaban una conducta diferente*» (Barrera/Kerdel *Adolescente* [Ven. 1976]). Por tanto, las palabras tienen *género* (y no *sexo*), mientras que los seres vivos tienen *sexo* (y no *género*). No obstante, en los años setenta del siglo XX, con el auge de los estudios feministas, se comenzó a utilizar en el mundo anglosajón el término *género* (ingl. *gender*) con un sentido técnico específico, que se ha extendido a otras lenguas, entre ellas el español. Así pues, en la teoría feminista, mientras con la voz *sexo* se designa una categoría meramente orgánica, biológica, con el término *género* se alude a una categoría sociocultural que implica diferencias o desigualdades de índole social, económica, política, laboral, etc. Es en este sentido en el que cabe interpretar expresiones como *estudios de género, discriminación de género, violencia de género,* etc. Dentro del ámbito específico de los estudios sociológicos, esta distinción puede resultar útil e, incluso, necesaria. Es inadmisible, sin embargo, el empleo de la palabra *género* sin este sentido técnico preciso, como mero sinónimo de *sexo*, según se ve en los ejemplos siguientes: *«*El sistema justo sería aquel que no asigna premios ni castigos en razón de criterios moralmente irrelevantes (la raza, la clase social, el género de cada persona)» (País@*[Esp.] 28.11.02); *«*Los mandos medios de las compañías suelen ver cómo sus propios ingresos dependen en gran medida de la diversidad étnica y de género que se da en su plantilla» (Mundo* [Esp.] 15.1.95); en ambos casos debió decirse *sexo,* y no *género*. Para las expresiones *discriminación de género y violencia de género* existen alternativas como *discriminación o violencia por razón de sexo, discriminación o violencia contra las mujeres, violencia doméstica, violencia de pareja* o similares.

género[2].

1. Los sustantivos en español pueden ser masculinos o femeninos

Cuando el sustantivo designa seres animados, lo más habitual es que exista una forma específica para cada uno de los dos géneros gramaticales, en correspondencia con la distinción biológica de sexos, bien por el uso de desinencias o sufijos distintivos de género añadidos a una misma raíz, como ocurre en *gato/gata, profesor/profesora, nene/nena, conde/condesa, zar/zarina*; bien por el uso de palabras de distinta raíz según el sexo del referente (heteronimia), como ocurre en *hombre/mujer, caballo/yegua, yerno/nuera*; no obstante, son muchos los casos en que existe una forma única, válida para referirse a seres de uno u otro sexo: es el caso de los llamados «sustantivos comunes en cuanto al género» (a) y de los llamados «sustantivos epicenos» (b). Si el referente del sustantivo es inanimado, lo normal es que sea solo masculino (*cuadro, césped, día*) o solo femenino (*mesa, pared, libido*), aunque existe un grupo de sustantivos que poseen ambos géneros, los denominados tradicionalmente «sustantivos ambiguos en cuanto al género» (c).

a) *Sustantivos comunes en cuanto al género.* Son los que, designando seres animados, tienen una sola forma, la misma para los dos géneros gramaticales. En cada enunciado concreto, el género del sustantivo, que se corresponde con el sexo del referente, lo señalan los determinantes y adjetivos con variación genérica: *el/la pianista; ese/esa psiquiatra; un buen/una buena profesional*. Los sustantivos comunes se comportan, en este sentido, de forma análoga a los adjetivos de una sola terminación, como *feliz, dócil, confortable*, etc., que se aplican, sin cambiar de forma, a sustantivos tanto masculinos como femeninos: *un padre/una madre feliz, un perro/una perra dócil, un sillón/una silla confortable*.

b) *Sustantivos epicenos*. Son los que, designando seres animados, tienen una forma única, a la que corresponde un solo género gramatical, para referirse, indistintamente, a individuos de uno u otro sexo. En este caso, el género gramatical es independiente del sexo del referente. Hay epicenos masculinos (*personaje, vástago, tiburón, lince*) y epicenos femeninos (*persona, víctima, hormiga, perdiz*). La concordancia debe establecerse siempre en función del género gramatical del sustantivo epiceno, y no en función del sexo del referente; así, debe

decirse *La víctima, un hombre joven, fue trasladada al hospital más cercano*, y no **La víctima, un hombre joven, fue trasladado al hospital más cercano*. En el caso de los epicenos de animal, se añade la especificación *macho* o *hembra* cuando se desea hacer explícito el sexo del referente: «*La orca macho permanece cerca de la rompiente [...], zarandeada por las aguas de color verdoso*» (Bojorge *Aventura* [Arg. 1992]).

c) *Sustantivos ambiguos en cuanto al género.* Son los que, designando normalmente seres inanimados, admiten su uso en uno u otro género, sin que ello implique cambios de significado: *el/la armazón, el/la dracma, el/la mar, el/la vodka*. Normalmente la elección de uno u otro género va asociada a diferencias de registro o de nivel de lengua, o tiene que ver con preferencias dialectales, sectoriales o personales. No deben confundirse los sustantivos ambiguos en cuanto al género con los casos en que el empleo de una misma palabra en masculino o en femenino implica cambios de significado: *el cólera* ('enfermedad') o *la cólera* ('ira'); *el editorial* ('artículo de fondo no firmado') o *la editorial* ('casa editora'). De entre los sustantivos ambiguos, tan solo *ánade* y *cobaya* designan seres animados.

2. Uso del masculino en referencia a seres de ambos sexos

a) 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. 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*» (*Excélsior* [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*.

b) 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 inadmisible 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*.

3. Formación del femenino en profesiones, cargos, títulos o actividades humanas

Aunque en el modo de marcar el género femenino en los sustantivos que designan profesiones, cargos, títulos o actividades influyen tanto cuestiones puramente formales –la etimología, la terminación del masculino, etc.– como condicionamientos de tipo histórico y sociocultural, en especial el hecho de que se trate o no de profesiones o cargos desempeñados tradicionalmente por mujeres, se pueden establecer las siguientes normas, atendiendo únicamente a criterios morfológicos:

a) Aquellos cuya forma masculina acaba en *-o* forman normalmente el femenino sustituyendo esta vocal por una *-a*: *bombero/bombera, médico/médica, ministro/ministra, ginecólogo/ginecóloga*. Hay excepciones, como *piloto, modelo* o

testigo, que funcionan como comunes: *el/la piloto, el/la modelo, el/la testigo* (no debe considerarse una excepción el sustantivo *reo*, cuyo femenino etimológico y aún vigente en el uso es *rea*, aunque funcione asimismo como común: *la rea*). También funcionan normalmente como comunes los que proceden de acortamientos: *el/la fisio, el/la otorrino*. En algún caso, el femenino presenta la terminación culta *-isa* (del lat. *-issa*), por provenir directamente del femenino latino formado con este sufijo: *diácono/diaconisa*; y excepcionalmente hay voces que tienen dos femeninos, uno en *-a* y otro con la terminación *-esa* (variante castellana de *-isa*): *diablo*, fem. *diabla* o *diablesa*; *vampiro*, fem. *vampira* o *vampiresa*.

b) Los que acaban en *-a* funcionan en su inmensa mayoría como comunes: *el/la atleta, el/la cineasta, el/la guía, el/la logopeda, el/la terapeuta, el/la pediatra*. En algunos casos, por razones etimológicas, el femenino presenta la terminación culta *-isa*: *profetisa, papisa*. En el caso de *poeta*, existen ambas posibilidades: *la poeta/poetisa*. También tiene dos femeninos la voz *guarda*, aunque con matices significativos diversos (→ guarda): *la guarda/guardesa*. Son asimismo comunes en cuanto al género los sustantivos formados con el sufijo *-ista: el/la ascensorista*, *el/la electricista, el/la taxista*. Es excepcional el caso de *modista*, que a partir del masculino normal *el modista* ha generado el masculino regresivo *modisto*.

c) Los que acaban en *-e* tienden a funcionar como comunes, en consonancia con los adjetivos con esta misma terminación, que suelen tener una única forma (*afable, alegre, pobre, inmune,* etc.): *el/la amanuense, el/la cicerone, el/la conserje, el/la orfebre, el/la pinche*. Algunos tienen formas femeninas específicas a través de los sufijos *-esa, -isa* o *-ina*: *alcalde/alcaldesa, conde/condesa, duque/duquesa, héroe/heroína, sacerdote/sacerdotisa* (aunque *sacerdote* también se usa como común: *la sacerdote*). En unos pocos casos se han generado femeninos en *-a*, como en *jefe/jefa, sastre/sastra, cacique/cacica*.

Dentro de este grupo están también los sustantivos terminados en *-ante* o *-ente*, procedentes en gran parte de participios de presente latinos, y que funcionan en su gran mayoría como comunes, en consonancia con la forma única de los adjetivos con estas mismas terminaciones (*complaciente, inteligente, pedante*, etc.): *el/la agente, el/la conferenciante, el/la dibujante, el/la estudiante*. No obstante, en algunos casos se han generalizado en el uso femeninos en *-a*, como *clienta,*

dependienta o *presidenta*. A veces se usan ambas formas, con matices significativos diversos: *la gobernante* ('mujer que dirige un país') o *la gobernanta* (en una casa, un hotel o una institución, 'mujer que tiene a su cargo el personal de servicio').

d) Los pocos que terminan en *-i* o en *-u* funcionan también como comunes: *el/la maniquí, el/la saltimbanqui, el/la gurú*.

e) En cuanto a los terminados en *-y*, el femenino de *rey* es *reina*, mientras que los que toman modernamente esta terminación funcionan como comunes: *el/la yóquey*.

f) Los que acaban en *-or* forman el femenino añadiendo una *-a*: *compositor/compositora, escritor/escritora, profesor/profesora, gobernador/gobernadora*. En algunos casos, el femenino presenta la terminación culta *-triz* (del lat. *-trix*, *-tricis*), por provenir directamente de femeninos latinos formados con este sufijo: *actor/actriz, emperador/emperatriz*.

g) Los que acaban en *-ar* o *-er*, así como los pocos que acaban en *-ir* o *-ur*, funcionan hoy normalmente como comunes, aunque en algunos casos existen también femeninos en *-esa* o en *-a*: *el/la auxiliar, el/la militar, el/la escolar* (pero *el juglar/la juglaresa*), *el/la líder* (raro *lideresa*), *el/la chofer* o *el/la chófer* (raro *choferesa*), *el/la ujier, el/la sumiller, el/la bachiller* (raro hoy *bachillera*), *el/la mercader* (raro hoy *mercadera*), *el/la faquir*, *el/la augur*.

h) Los agudos acabados en *-n* y en *-s* forman normalmente el femenino añadiendo una *-a*: *guardián/guardiana, bailarín/bailarina, anfitrión/anfitriona, guardés/guardesa, marqués/marquesa, dios/diosa*. Se exceptúan *barón* e *histrión*, cuyos femeninos se forman a través de los sufijos *-esa* e *-isa*, respectivamente: *baronesa, histrionisa*. También se apartan de esta regla la palabra *rehén*, que funciona como epiceno masculino (*el rehén*) o como común (*el/la rehén*), y la voz *edecán*, que es común en cuanto al género (*el/la edecán* →edecán). Por su parte, las palabras llanas con esta terminación funcionan como comunes: *el/la barman*.

i) Los que acaban en *-l* o *-z* tienden a funcionar como comunes: *el/la cónsul*, *el/la corresponsal, el/la timonel, el/la capataz, el/la juez, el/la portavoz*, en consonancia con los adjetivos terminados en estas mismas consonantes, que tienen, salvo poquísimas excepciones, una única forma, válida tanto para el masculino

como para el femenino: *dócil, brutal, soez, feliz* (no existen las formas femeninas **dócila, *brutala, *soeza, *feliza*). No obstante, algunos de estos sustantivos han desarrollado con cierto éxito un femenino en *-a*, como es el caso de *juez/jueza, aprendiz/aprendiza, concejal/concejala* o *bedel/bedela*.

j) Los terminados en consonantes distintas de las señaladas en los párrafos anteriores funcionan como comunes: *el/la chef, el/la médium, el/la pívot*. Se exceptúa la voz *abad*, cuyo femenino es *abadesa*. Es especial el caso de *huésped*, pues aunque hoy se prefiere su uso como común (*el/la huésped*), su femenino tradicional es *huéspeda*.

k) Independientemente de su terminación, funcionan como comunes los nombres que designan grados de la escala militar: *el/la cabo, el/la brigada, el/la teniente, el/la brigadier, el/la capitán, el/la coronel, el/la alférez*; los sustantivos que designan por el instrumento al músico que lo toca: *el/la batería, el/la corneta, el/la contrabajo*; y los sustantivos compuestos que designan persona: *el/la mandamás, el/la sobrecargo, un/una cazatalentos, un/una sabelotodo, un/una correveidile*.

l) Cuando el nombre de una profesión o cargo está formado por un sustantivo y un adjetivo, ambos elementos deben ir en masculino o femenino dependiendo del sexo del referente; por tanto, debe decirse *la primera ministra, una intérprete jurada, una detective privada*, etc., y no **la primera ministro,* **una intérprete jurado,* **una detective privado*, etc.: «*Me llamo Patricia Delamo y soy detective privada*» (Beccaria *Luna* [Esp. 2001]).

[...]

Diccionario Panhispánico de Dudas
Real Academia Española [30]

30 Real Academia Española: *Diccionario Panhispánico de Dudas*, 2005, en www.rae.es/dpd (lema: «género»).

En cuanto a la definición publicada en el *Diccionario Panhispánico de Dudas* en la misma web –*vid*. p. 49– asegura que:

> – «...Es inadmisible, sin embargo, el empleo de la palabra *género* sin este sentido técnico preciso, como mero sinónimo de *sexo*».
> – «Para las expresiones *discriminación de género y violencia de género* existen alternativas como *discriminación o violencia por razón de sexo, discriminación o violencia contra las mujeres, violencia doméstica, violencia de pareja* o similares».

Así, a pesar de que especifica que *género* solo debe utilizarse en sociología –aunque muchas otras disciplinas, como, por ejemplo, la Psicología también lo emplean desde hace mucho tiempo–, ya lo considera válido. Sin embargo, se hace preciso darle cabida como representación abstracta en el discurso y el lenguaje relacionado con «sexo» (que a la inversa representaría el «fisicismo» o aspecto material del *género*), dado que, si no, resulta imposible hablar sobre estas cuestiones en español porque no existe el término referente a esta realidad concreta, que es el *género*.

1.1.4. La *subversión de género*, la *identidad de género cambiante* y la *mixitud o multiplicidad de géneros* en la sociedad dicotómica

Es conveniente exponer brevemente la trayectoria de las teorías de *género* desarrolladas por las personas expertas en la materia para poder comprender de manera teórica lo que supone el concepto *género* desde un ámbito académico.

A partir de las teorías filosóficas *postmodernista* y *deconstructivista* (Delèuze o Derrida, por citar algunos de los autores más conocidos de estas corrientes filosóficas), el *género* es un concepto reciente: representa al «constructo social» inherente a la actuación de cada individuo y que posteriormente halla en la década de los 90 dos teorías fundamentales, que son la «teoría de la crisis» y la «teoría de la performatividad».

> El género no puede seguir siendo entendido como un hecho natural y sencillo. La asunción de que las relaciones de género son algo natural surgió de dos circunstancias coincidentes: la identificación y la confusión de las diferencias sexuales (anatómicas) incluidas en las relaciones de género no examinadas y la ausencia de movimientos feministas activos. [...] «Relaciones de género» es una categoría que pretende capturar un complejo conjunto de procesos sociales. El *género*, tanto como categoría analítica como siendo un proceso social, es relacional. Esto es, las relaciones de género son procesos complejos e inestables (o totalidades temporales en el lenguaje dialéctico) constituidos por y a través de partes interrelacionadas. Estas partes son interdependientes, o sea, cada parte puede carecer de significado o existencia sin el resto de las partes.[31]

La propuesta *postmodernista* y *deconstructivista* de esta autora asegura que a lo largo de los tiempos, las *relaciones de género* se han dividido entre varones y mujeres, existiendo de este modo solo dos sexos, y basadas en una relación de dominio de unos sobre otras.

En los años 60 se empieza a hablar de *identidad de género* (Chodorow, Firestone, Rosaldo...); sin embargo, será el *postfeminismo* el que ahonde en la *interrelación de género*, en las actitudes, en los comportamientos entre varones y mujeres a la hora de establecer la *categoría de género*, sin limitarse a lo biológico como referente genérico.

> Estas relaciones de dominación y la existencia de las relaciones de género por sí mismas se han conciliado de varias maneras, incluyendo la definición de las mujeres como una «cuestión» o el «sexo» o la «otra» y a los varones como el universal (o al menos sin género). En una vasta variedad de culturas y discursos, los varones tienden a ser vistos como libres de o como no determinados por las relaciones de género. Así por ejemplo, los académicos no estudian de

31 Jane Flax: «Postmodernism and gender relations». En *Feminism/Postmodernism*. Nueva York-Londres, Routledge, 1990, p. 44.

> manera explícita la psicología de los varones o la historia de los varones. Los varones académicos no se preocupan sobre cómo ser varón podría distorsionar su trabajo intelectual, mientras las mujeres que estudian las relaciones de género son consideradas como sospechosas (de trivialidad, si no de tendenciosidad).[32]

Por su parte, Flax asegura que, como relaciones sociales prácticas, las de *género* solo se pueden entender examinando las categorías que de «femenino» y «masculino» se han establecido hasta ahora.

En cuanto a la dicotomía *masculino/femenino*, vasta es la bibliografía que abarca esta temática; en Gardiner[33] se confrontan los estudios elaborados sobre las masculinidades con las teorías feministas. Una de las piedras angulares de los textos es la *crisis de masculinidad* que padecen los varones de nuestra sociedad actual. Añade Gauntlett:

> [...] la masculinidad contemporánea es referida a menudo como «en crisis», porque las mujeres son cada vez más asertivas y consiguen más éxitos, saliendo triunfantes en apariencia de todos los roles mientras se dice que los varones permanecen en estado de ansiedad y confundidos sobre cuál es su rol hoy día. En los análisis sobre las revistas de varones (capítulo ocho) encontramos un montón de señales sobre el modo en que estas revistas intentan encontrar un lugar para ellos en el mundo moderno. [...] estas publicaciones sobre estilo de vida estaban siempre relacionadas con cómo tratar a las mujeres, tener buenas relaciones y disfrutar de la vida. Más que ser un retorno al esencialismo –por ejemplo, la idea de ser un «verdadero» varón, entendido desde la perspectiva de la biología y el destino– yo creo que las revistas de varones tienen una relación casi

32 *Ibidem.*

33 *cfr.* Judith Kegan Gardiner: *Masculinity studies and feminist theory; new directions*. Nueva York, Columbia University Press, 2002.

> obsesiva con la naturaleza de masculinidad construida socialmente. Los fracasos de los individuos que intentan generar una imagen masculina suelen ser fuente de humor en estas revistas, porque estas brechas revelan lo que todos nosotros sabemos –pero algunos intentan ocultar– que es que la masculinidad es una «performance» construida socialmente de cualquier manera.[34]

Y refiriéndose a la *construcción del género* de las mujeres de principios del siglo XXI:

> Uno de los progresos más obvios en la cultura popular reciente ha sido la emergencia de los iconos y la retórica del «poder de las chicas», una frase lanzada a la corriente cultural general por las Spice Girls y consiguientemente incorporada en los lenguajes de los cuerpos gubernamentales así como de periodistas, educadores, críticos culturales, y los propios fans pop. Las revistas para chicas jóvenes son enfáticas en su determinación de que las mujeres deben hacer su propia vida, ser ellas mismas, y/o ser tan rabiosamente rudas y sexys como sea posible.[35]

La *exclusión de género* se basa en esquemas de actuación de *género* preestablecidos (impuestos) socialmente que en realidad no existen: supuestas características y actitudes de *género* que impiden a la mujer actuar como individuo. Butler [36] habla de *subversión de género* como oposición a lo «normativo», a lo presupuesto.

---

34 David Gauntlett: *Media, Gender and Identity: An Introduction.* Nueva York - Londres, Routledge, 2008 (1.ª ed. 2002), pp. 282-283 y en www.theoryhead.com/gender.

35 *Ibidem.*

36 *cfr.* Judith Butler: *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity.* Nueva York-Londres, Routledge, 1999.

Butler [37], comentando a MacKinnon, asegura que la heterosexualidad ejerce un control normativo que dicta los roles de varones y mujeres en la interacción: «de esta manera, la jerarquía sexual produce y consolida el género, pero es una jerarquía de género que subraya las relaciones heterosexuales». Así, si esta jerarquía de *género* presupone una noción concreta de *género*, es ese *género* (el presupuesto) el que causa el *género* que tiene lugar en una situación concreta y solo se puede resumir en una tautología. Así, un varón y una mujer reducen la posibilidad del *género* a lo masculino y lo femenino desde la perspectiva de la relación heterosexual impuesta. No se entiende un varón femenino y una mujer masculina en una relación heterosexual, no es lo «normal». Pero, ¿por qué no podría serlo? Las relaciones humanas no se limitan al terreno sexual; las relaciones laborales y sociales no tienen nada que ver con el sexo; entonces, ¿por qué presuponer solo dos tipos de *actuación de género*?

La cuestión de *género* está inmersa en un campo interdisciplinar [38] y, debido a su reciente emergencia, no es raro que en el español no se acabe de aceptar su inclusión lingüística en los diccionarios, ya que, salvo en contadas excepciones teóricas [39-40], ni siquiera existen teorías unánimes al respecto (si bien es cierto que el conjunto de estas muestra un desarrollo temporal, de modo que las últimas teorías definen el fenómeno psico-social, si no holísticamente, al menos teóricamente).

37 *Ibid*., p. XII.

38 *cfr.* Elvira Burgos: *Qué cuenta como una vida. La pregunta por la libertad en Judith Butler.* Madrid, Antonio Machado, 2008.

39 *cfr.* Soledad de Andrés: «¿'Violencia *de género*'?». *Espéculo, Revista Digital Cuatrimestral.* «El cajetín de la lengua», UCM, 2001a, en www.ucm.es/info/especulo/cajetin/generob.html.

40 *cfr.* Pilar García Moutón: *Así hablan las mujeres. Curiosidades y tópicos del uso femenino del lenguaje*. Madrid, La esfera de los libros, 2003

La idea de una *identidad de género cambiante*, analizada por primera vez por Butler y, en general, en las teorías *deconstructivistas,* es también defendida en Fenstermaker y West [41]: la necesidad de romper los esquemas establecidos y dejar en manos de la actuación individual la recreación del *género* ha hecho resquebrajarse no solo las teorías precedentes, sino las identidades presentes. Se habla de *crisis de masculinidad* y de *construcción de la feminidad*; el *situacionismo* deja paso a la determinación de la *identidad de género* exclusivamente a merced de la situación en la que dicho individuo se desenvuelve.

La «teoría queer» surge como un concepto nuevo para definir la identidad de género aparte del sexo. Wittig y Gauntlett, entre otros autores, crean un nuevo campo de definición del *género* a partir de *queer* (término de connotación peyorativa), que en inglés significa «excéntrico, raro»; este término, al igual que *nigger* en inglés o *sudaca* en español, se usa para redefinir desde la peyoratividad del término una reconceptualización en la que se deja claro de manera irónica que se discrimina a un grupo por la razón inherente al término, es decir, por ser una persona «negra» o de «América del Sur», en los respectivos casos de cada palabra. En dos décadas, *queer* ha transformado su significado y, basándose en el libro de Judith Butler, *Gender Trouble* [42], David Gauntlett define esta teoría como:

> La *Teoría Queer* es un conjunto de ideas basadas sobre la idea de que las identidades no son fijas y no determinan quiénes somos. Sugiere que carece de sentido hablar en general sobre «mujeres» o cualquier otro grupo, ya que las identidades consisten en tantos elementos que asumir que las personas pueden considerarse

41 *cfr.* Sarah Fenstermaker y Candace West: *Doing gender, doing difference. Inequality, power and institutional change*. Nueva York-Londres, Routledge, 2002.

42 Judith Butler, *op. cit.*

> colectivamente a raíz de características comunes es erróneo. De hecho, la propuesta es que deliberadamente se cambien todas las nociones de identidades fijas de forma variable e impredecible.
>
> Es un error pensar que la *Teoría Queer* es otro nombre para estudios gays o lésbicos. Son diferentes. La *Teoría Queer* tiene algo que decir a los estudios gays y lésbicos –así como a otras tantas áreas de las teorías sociológicas y culturales.[43]

¿Dónde quedan las teorías psicoanalíticas y sociológicas?: en la base y, por supuesto, en los medios de comunicación. Los medios de comunicación, respecto a las representaciones individuales de *género*, son en este campo la perpetuación y representación de estereotipos caducos, caracterizados en las imágenes que elaboran.

Van Zoonen[44] clasifica en el siguiente cuadro los emisarios, procesos, mensajes y efectos en que están implicados los estereotipos, la pornografía y la ideología:

Emisario	Proceso	Mensaje	Proceso	Efecto
Varones	Distorsión	Estereotipo	Socialización	Sexismo
Patriarcado	Distorsión	Pornografía	Imitación	Opresión
Capitalismo	Distorsión	Hegemonía	Familiarización	Sentido común

De esta manera, la *distorsión* es un concepto clave –afirma– en los análisis feministas de la creación de estereotipos; la distorsión oculta, por ejemplo, a las amas de casa de los mensajes mediáticos y ofrece en cambio las imágenes

43 David Gauntlett, en www.theory.org.uk/ctr-que1.htm.

44 Liesbet van Zoonen: *Feminist Media Studies*. Londres, California y Nueva Delhi, SAGE, 1994, p. 29.

de las *femmes fatales*. Así, la construcción del *género* estaría distorsionada a través del discurso de los medios, de acuerdo con unos marcos ideológicos concretos. La autora afirma que el de *género* se incluye en un sujeto junto a otros discursos, como el de la etnia, la clase o la sexualidad. El *género* no debe concebirse como una propiedad fija del individuo sino como una parte de un proceso cambiante que constituye a los sujetos, fragmentado y dinámico, que no determina ni cierra las posibilidades de la identidad[45].

La conciliación entre los sexos y la eficacia del uso de la lengua solo puede lograrse a través de lo que Agacinski[46] denomina *mixitud*: multiplicidad de *géneros*, con roles individuales y escogidos e identidades no impuestas, en una sociedad en la que cada cual pueda escoger libremente, sin presión ni impedimento ajeno, el trabajo, la vida y la actitud que prefiera sin necesidad de ceñirse a una diferencia dicotómica que, aunque presupuesta, en realidad no existe. Si solo el sexo nos hace diferentes, la *actuación de género* debe ser distinta: un abanico de probabilidades determinadas en el espacio y tiempo concretos de la acción.

> Casi todo el mundo tiene una opinión personal referente a las diferencias existentes en la forma de comunicar propia de los hombres y de las mujeres. En nuestra sociedad abundan los estereotipos masculinos y femeninos. En 1977 Kramer demostró que ya los jóvenes adolescentes percibían de forma distinta a los hablantes masculinos y a los femeninos [...]. Los tópicos o clichés referentes al lenguaje masculino y al femenino parecen ser más fuertes que las diferencias existentes en la realidad (Kramer, Thorne y Henley, 1978). Tenemos una tendencia a creer que los hombres y las mujeres poseen más diferencias que similitudes. Sin embargo, en los estudios llevados a cabo sobre el comportamiento

45 *Ibid.,* p. 33.

46 *cfr.* Sylviane Agacinski: *Política de sexos*. Madrid, Taurus, 1998.

> y la conducta de ambos sexos, no siempre se ha podido demostrar empíricamente la existencia de esas diferencias.[47]

«Igualdad» y «diferencia» son términos dicotómicos que difícilmente definen los matices de actuación de los individuos independientemente de que sean varones o mujeres. Sin embargo, esa perspectiva bipolar es la que define el *androcentrismo*. A partir del varón se define la alteridad: la «otra» es la mujer.

> En cuanto a la naturaleza obediente de las mujeres, requiere para Aristóteles menos argumentación que la de los esclavos y le basta con afirmarla: «Tratándose de la relación entre macho y hembra, el primero es superior y la segunda inferior: por eso, el primero rige y la segunda es regida (*La política*: 8)». Si la naturaleza les hace nacer inferiores y los destina a ser regidos, ¿puede esperarse que desarrollen virtudes los esclavos, las mujeres y los niños?[48]

Esta dicotomía ha dirigido el pensamiento y la *ideología androcéntrica* ya desde los tiempos de la antigua Grecia. Hoy no es tan evidente, es incluso políticamente incorrecto el declarar cuestiones como la citada, pero el uso de la lengua, de una manera sutil, lo reafirma. Los medios, en este aspecto, son constantes transmisores de esta ideología tan «desfasada», como matiza García Mouton[49].

Al considerar la variable «sexo» como fundamental en las representaciones del discurso, se obvian todas las demás: contexto (espacio y tiempo), actuación (verbo), actores (*género*)... Pero ¿qué importancia tiene este hecho?

---

47 Judy Pearson (*et alii.*): *Comunicación y género.* Barcelona, Paidós, 1993, pp. 152 y 155.

48 María Ángeles Durán: *Si Aristóteles levantara la cabeza. Quince ensayos sobre las ciencias y las letras.* Madrid, Cátedra, 2000, p. 28. Hace referencia a la obra de Julian Marías y María Araujo (Madrid, Instituto de estudios políticos, 1951, p. 8).

49 *cfr.* Pilar García Moutón, *op. cit.,* p. 196.

¿En qué medida un tipo de discurso puede influir en el resto de los discursos? Para Harris[50], la conducta puede guiar causas e ideas, de modo que el discurso, como conducta comunicativa (y la de los medios sería conducta comunicativa y social), guiará las ideas de quien lo siga (la audiencia). Es un círculo. Es la cultura.

> Una cultura consiste en los modos socialmente adquiridos de pensar, sentir y actuar de los miembros de una sociedad concreta. Las culturas mantienen la continuidad mediante el proceso de endoculturación. Cuando se estudien las diferencias culturales, es importante guardarse del hábito mental llamado etnocentrismo, que surge de no apreciar los trascendentales efectos de la endoculturación en la vida humana. Sin embargo, la endoculturación no puede explicar cómo y por qué cambian las culturas [...]. En tanto que la endoculturación designa el proceso por el que la cultura se transmite de una generación a otra, la difusión se refiere al proceso por el que la cultura se transmite de una sociedad a otra. La difusión, como la endoculturación, no es automática y adolece de grandes limitaciones como único principio explicativo. Dos sociedades vecinas pueden tener culturas muy similares, pero también muy dispares.[51]

1.2. El sexismo gramatical

Una de las cuestiones más complicadas a la hora de analizar la repercusión del *género* social es el *análisis del discurso* desde la *perspectiva de género* y el *uso del lenguaje* de acuerdo con esta perspectiva. En el uso de la lengua no es tan sencillo analizar el *género* porque en muchos casos la lengua solo determina

---

50 *cfr.* Marvin Harris: *Introducción a la antropología general. Sexta edición revisada*, Madrid, Alianza, 1998 (1.ª ed. 1981), pp. 165 y ss.

51 *Ibid.,* p. 181.

el sexo de los referentes en el discurso. En muchas ocasiones, sin embargo, esta dificultad conlleva una ocultación del *matiz del género*, es decir, la *perspectiva de género* se desvanece ocultando en muchos casos gramaticalmente lo que, como ya se ha mencionado, Butler denomina «performatividad de género», que la mayoría de las veces se hace obligatorio determinar en el mensaje.

La importancia de este *matiz de género social* radica en que, según el mensaje que pretenda transmitir el discurso de los medios de comunicación al referirse a personas varones o a personas mujeres, se incurre en craso error en los casos en que se les obvia de áreas sociales concretas al referirse a esas personas (ya sean varones o mujeres) exclusivamente por razón de su sexo y sin reflejar en el modo de referirse a ellas el *matiz de género social* en el que se ven inmersos en el mensaje de manera específica: esta convención en el uso del lenguaje desequilibra la representación equitativa de varones y mujeres, que se ve de manera evidente en el caso de la transexualidad; por ejemplo, en los siguientes titulares puede apreciarse la confusión relacionada con el empleo del género gramatical (en el primer titular está en masculino y en el segundo en femenino) al referirse a estas *identidades de género social cambiante* que, sin embargo, sí poseen un sexo definido.

> Los transexuales no se deberán operar para que se les reconozca el sexo [52]
> Mi nombre es Carla soy una transexual y seré diputada [53]

Y presentando una incoherencia*:*

> Absuelven a dos policías que trataron como varón a un transexual
> La Audiencia de Valencia ha absuelto a dos agentes del Cuerpo Nacional de Policía

52 *El Mundo*, 15 de enero de 2005.

53 *A pie de calle*, 10-16 de febrero de 2011.

> a los que denunció un transexual por ser llamado «caballero» y tratado como un varón mientras le detenían. [54]

El mismo trato exactamente que el del titular de la noticia, que cita «*un*» *transexual* y escribe «*le*» *detenían*, más bien por no confundirse en el trato que por incurrir en leismo; pero ¿serían estos casos de *discriminación sexual* o de *exclusión de género*? Dado que los medios de comunicación escritos y, en concreto, la prensa universitaria, elaboran los mensajes a través del uso de la lengua escrita, se hace preciso delimitar qué ambigüedades y contradicciones se plantean en el mensaje periodístico escrito en los casos en que no se tiene en cuenta ni el sexo ni la *identidad de género* de las personas implicadas en los contenidos, como se desarrolla a continuación.

1.2.1. La ocultación del *género* femenino: *la gran falacia*

El sexo de las personas que son referente en los enunciados lingüísticos determina la elección de un uso masculino o femenino de las palabras; así, si la gramática en este aspecto fuera fiel a la realidad, las mujeres solo son femeninas gramaticalmente y los varones solo son masculinos gramaticalmente, bien sea en un cargo o profesión, un rol social, familiar, etc., dado que el español utiliza la flexión gramatical de género.

No obstante, no siempre es así; la lengua española no siempre emplea el femenino al hablar de mujeres, si bien suele emplear casi siempre el masculino para hablar de varones y, en su uso genérico, también de mujeres.

Si a esto se añade que, por ejemplo, «marimacho» designa a una mujer, pero es una palabra de género gramatical masculino, nos encontramos con

54 *El Mundo,* 22 de enero de 2005.

un obstáculo importante en el uso de la lengua española[55] que no existe en el danés: existe un *matiz metalingüístico* (podría ajustarse aún más diciendo *metagramatical*) que no se corresponde con el género gramatical, a pesar de que influye en este: si al decir «marimacho» se sobreentiende que se habla en el enunciado peyorativamente de una mujer con rasgos físicos o de personalidad atribuidos habitualmente y de forma exclusiva al varón y, aun a pesar de ser mujer, la palabra está en masculino porque se quiere subrayar que es una «mujer muy macho», entonces es cuando se habla desde una *perspectiva de género para poder determinar la exclusión de género sociolingüístico* y se hace no solo preciso, sino necesario, que el término *género* –no gramatical– «empiece a existir» no solo en los diccionarios, sino en el uso de la lengua, para poder representar fielmente la realidad a través del lenguaje (o al menos, lo más fielmente posible).

El estudio del *género* en Psicología es fundamental a la hora de desarrollar las teorías aplicables a la realidad humana y sus múltiples manifestaciones, y más concretamente, la realidad del individuo, sea del sexo que sea:

> En el psicoanálisis hace su aparición un concepto que no pertenece a los fundamentos acuñados por Freud o reconocido por sus continuadores: *el género*. El padre del género –John Money– considera que las ciencias, no sólo las ciencias sociales, sino la medicina misma, tienen que reconsiderar y revisar sus propuestas sobre la así llamada *identidad sexual*, ya que nos hallamos ante un nuevo fundamento de la misma. Y, también, ante un descubrimiento que se suma a la orientación de *la complejidad* de los fenómenos que domina el conocimiento en la actualidad: el sexo es un sistema multifactorial en el cual el género es uno de los factores, a veces de tanta envergadura que conduce al sujeto a torcer su dotación anatómica de nacimiento. Money expone la complejidad de la codificación y propone que pasemos a pensar no en términos de sexo o de género, sino de

55 M.ª Ángeles Calero Fernández: «Homosexualidad y heterosexualidad en los diccionarios: ¿tabú lingüístico o cuestión de género?». En '*Género*', *sexo, discurso*. Madrid, Laberinto, 2002, pp. 86 y 101.

> *sistema sexo-género*, para dar cuenta de un encadenamiento y multiplicidad de factores pre y postnatales en la determinación de la vida sexual y emocional de las personas.[56]

El equívoco entre *sexismo* –o discriminación sexual– y *exclusión de género* proviene de la inexistencia de la palabra *género* en nuestro idioma como definición de la *identidad sexual de las personas*. Y la importancia de este matiz implica no solo el hecho de que la realidad no se corresponda con el discurso, sino la inevitable fijación de estereotipos en este.

> Como solución se propone procurar que se asimile el discurso de la igualdad entre los géneros en dos fases. La primera, que aquellas personas que confunden la esencia con el estereotipo, es decir, lo natural con los esquemas de comportamiento etnocéntrico del sistema patriarcado sin ser conscientes de ello, procurar que en todos los ámbitos de la vida cotidiana y en todas las esferas –la individual, la social y la cultural– se den cuenta de ello.
>
> En segundo lugar hay que seguir trabajando para que se implemente la política de igualdad y ésta cale en el consciente colectivo y en el comportamiento social y sobre todo no consentir ningún acto ni manifestación intencionada o de ingeniería cultural que menoscabe a la mujer ni al varón y en definitiva al ser humano.[57]

Lo que Martínez García denomina «ingeniería cultural» es la construcción desde la sociedad de un conjunto de estereotipos asociados al *género* completamente ajenos a la realidad del *género*; es decir, el conjunto de «fórmulas» y «estructuras» elaboradas para dar forma a una supuesta realidad cultural que a la larga resulta completamente falaz y excluyente.

---

56 Emilce Dio Bleichmar, *op. cit.*, p. 27.

57 Adela Martínez García: «Ingeniería cultural: violencia soterrada en la prensa». En *Violencia y género* (tomo 2). Málaga, Actas, 2002, p. 124.

Por otra parte, la *identidad masculina estereotipada (illusio viril*, según Badinter)[58] es la que define la universalidad del masculino gramatical: si el genérico es masculino es porque, ya desde la Antigua Grecia, el mundo es *unisex*. Solo a partir del XVIII la diferencia entre varones y mujeres rompe con esa universalidad, pero desde una perspectiva de oposición, esto es, a partir del varón como modelo, se define la mujer:

> La historia de las sociedades patriarcales demuestra que siempre son las mujeres, y no los hombres, las que suscitan los más radicales replanteamientos. Ello se explica por la situación privilegiada de los hombres en este tipo de sociedad. Pero las grandes crisis de la masculinidad no son simples historias de poder. Como se verá, la psicología aporta una explicación esencial a su comprensión. Contrariamente al credo patriarcal, no son los hombres sino las mujeres las que constituyen los primeros referentes de la humanidad. Es en relación a ellas y en contra suya que se definen.[59]

Es absurdo pretender que el lenguaje resulte ajeno a toda esta *gran falacia*: el varón (estereotipado) como *modelo* transmitido a través de la lengua, para escribir la historia, para describir la realidad. En las lenguas romances, el género femenino se refiere exclusivamente a las mujeres, pero también el masculino puede referirse a mujeres, mientras los varones son siempre referidos en masculino.[60-61]

> Las lenguas difieren en que poseen ciertas categorías obligatorias estructuradas en sus reglas gramaticales. Por ejemplo, el inglés exige que se especifique el número.

---

58 *cfr.* Elisabeth Badinter: *XY, la identidad masculina*. Madrid, Alianza, 1993, p. 19.

59 *Ibid.,* pp. 25-26.

60 Álvaro García Meseguer, *op. cit.*, p. 147.

61 José Antonio Díaz Rojo, *op. cit.*

> Los hablantes de las lenguas romances deben indicar el sexo (género) de todos los sustantivos. En ciertas lenguas nativas americanas (por ejemplo, el kwakiutl) se debe señalar si las cosas están cerca o lejos de quien habla y si son visibles o invisibles. Estas categorías obligatorias con toda probabilidad no son indicativas de ninguna propensión psicológica activa a estar obsesionados con los números, el sexo o la situación de las personas o las cosas. Sin embargo, no debería concluirse por ello que las convenciones gramaticales son siempre intrascendentes.[62]

En español el género gramatical será masculino o femenino a partir de la variable «sexo» del referente. Ahora bien, según el *Diccionario Panhispánico de Dudas*[63] (*vid*. pp. 50 y 51), Vigara[64] y Gómez Torrego[65], al masculino y al femenino se suman el epiceno, el común y el ambiguo. Así, hay sustantivos que tienen como rasgo propio o inherente el ser masculinos o femeninos gramaticalmente («pared» o «césped», cita como ejemplo el autor) y aquellos cuyo género depende (aparte del artículo o del lexema) de la terminación o desinencia, que puede ser *-o*, *-a*; *-e*, *-a*; o las desinencias femeninas *-esa*, *-isa*, *-ina*, *-triz* denominados «morfemas derivativos de "sexo femenino"»[66]. Cuando la diferenciación de género es por oposición de palabras (varón-mujer) se denomina *heteronimia*. Los usos apositivos (la mujer policía) también definen el sexo del referente[67].

---

62 Marvin Harris, *op.cit.*, p. 203.

63 Real Academia Española, *op.cit.*, 2005.

64 Ana María Vigara, *Libro de estilo de ABC,* 2001, pp. 83-87.

65 Leonardo Gómez Torrego: *Gramática didáctica del español* (ed. corregida y aumentada). Madrid, SM, 1998, pp. 38 y ss.

66 *cfr.* Théophile Ambadiang: «La flexión nominal. Género y número». En *Gramática descriptiva de la Lengua Española* (tomo 3). Madrid, RAE-Espasa, 1999, párrafo 74.2.3.6.

67 *cfr.* Margarita Lliteras: «Del género derivativo al género flexivo». En *Gramma-Temas* 3: *España y Portugal en la tradición gramatical.* León, Universidad de León, 2008, p. 130.

Pero además, se habla de género *común* para designar a aquellos sustantivos que carecen de género propio, pero necesitan diferenciar el sexo (mediante el artículo u otros determinantes), y así, sustantivos como «periodista», «coleccionista», «pianista», «cantante» y otros, aunque algunos de estos sustantivos presentan excepciones: «juez-jueza», «modista-modisto», «ministro-ministra», «ingeniero-ingeniera», etc. (Gómez Torrego matiza que más que sustantivos de género común convendría decir «sustantivos comunes en cuanto a la terminación gramatical» para los dos géneros sexuados).

En relación a los sustantivos *ambiguos* en cuanto al género, hallamos sustantivos como «mar», «azúcar», «acné», «arte», etc. Por último, los sustantivos inherentemente masculinos o femeninos que designan personas o animales sin diferenciar el sexo se llaman *epicenos* (es un rasgo semántico más que gramatical), como «cuervo», «elefante», «tigre», etc. La matización sexual, en este caso, depende de la distinción *macho y hembra*, para animales, aunque no suele ser necesario, y de la concordancia. En cuanto a las personas y el uso del *epiceno*:

> Género y sexo no son, como muchos ingenuos o espontáneos usuarios de la lengua puedan creer, conceptos equivalentes o idénticos: hay lenguas que no han desarrollado la expresión del género; en otras, como la nuestra, no siempre el género gramatical coincide con el sexo biológico. Masculino y femenino se corresponden a menudo con las diferencias sexuales en animales y personas; pero no siempre las cosas se desarrollan de modo tan simple: son abundantes en español los casos de género común y epiceno. La cuestión puede incluso complicarse más: bajo el masculino *el caracol* se oculta la realidad de que algunos gasterópodos son hermafroditas, dotados de una especial sensualidad, hecho divulgado por Darwin y utilizado como motivo generador de la intriga narrativa por Patricia Highsmith en un inquietante relato de terror, *The Snail Watcher (El observador de caracoles)*. [68]

68 Soledad de Andrés: «Sexismo y lenguaje. El estado de la cuestión: reflejos en la prensa». En *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, 1999, p. 258.

En este sentido, solo en español existe esta arbitrariedad a la hora de especificar sexo o género en la flexión de la palabra (en danés, como se veía previamente, solo existen género neutro y común y la flexión *-inde/-ske* indican si se trata de una mujer) y ni la *identidad de género* ni el *rol de género* encuentran un reflejo, aun siendo términos ya asentados en distintos campos científicos [69-70], y aun siendo una realidad no descrita en el discurso: travestis, transexuales, etc.

El sexo del sujeto no define su *identidad de género*, de modo que el discurso no se corresponde con la realidad exacta si el empleo del género gramatical se limita a la representación sexual del referente y resulta imposible representar la *identidad de género*. Esto es importante, por ejemplo, en el área laboral. Si una mujer prefiere ser llamada «ingeniero» porque así no le suena despectivo y cuando se ofrece un puesto de trabajo no será discriminada por usar el masculino, ¿por qué sería incorrecto en ese caso usar el masculino? Tampoco sería incorrecto si prefiriese el empleo del femenino. ¿Y qué ocurre en los casos de «música», «química» y similares? La ambigüedad plantearía una duda razonable ante el empleo del femenino. Estas son cuestiones de *género* y no de sexo.

1.2.2. Lagunas de coherencia entre realidad, lenguaje y discurso de *género*

Desde una perspectiva lingüística, este conjunto de «lagunas de coherencia» entre realidad, lenguaje y discurso de *género* encuentra soluciones prácticas al margen de la norma del español. La lengua se ha encontrado de repente con cambios que ya se usan, pero que al parecer la norma lingüística no recoge, no solo en el aspecto léxico, sino también en el semántico. Incluso hay quien se asusta de los cambios que la lengua recoge en el uso:

---

69 Juan Fernández, *op. cit.*

70 Emilce Dio Bleichmar, *op. cit.,* pp. 57-79 y 303-312.

> Pregunté a una muchacha uniformada por mi lugar, y me remitió a un *azafato* que había un poco más adelante. Así me lo dijo: *azafato*. Nuevo estrangulamiento de la corriente respiratoria; nunca había oído tan peregrina masculinización, en cierto modo paralela a la que llevó en llamar ridículamente *modistos* a los *modistas*.[71]

Al asombro de Lázaro Carreter se suma la precisión lingüística de Grijelmo:

> El hecho de que se escriban en femenino profesiones que en otro tiempo estuvieron reservadas a los hombres no debe inducir a un uso equivocado del idioma. Así, por ejemplo, no tiene sentido escribir «jueza» cuando no se usa «juezo», sino «juez». No ocurre igual con «médica», femenino de «médico». La analogía con «jueza» nos lleva a otras palabras, como «fiscala y fiscalo», «edila y edilo», «oficiala y oficialo», «cónsula y cónsulo» y también «concejala» y «concejalo», aunque hay que señalar que la Real Academia –a mi juicio desacertadamente– ha admitido esta última formación femenina («concejala»).[72]

Por citar otro ejemplo, el 14 de abril de 2010, en el programa «Madrid Directo» de *TeleMadrid*, aparecía un reportaje que en la presentación de la noticia se titulaba «Policías matrón» y en el desarrollo, «Policías matronas». Esta ambigüedad se plantea de manera constante en el uso de la lengua española en todos los casos tanto de género masculino como de género femenino no habituales. ¿«Patrón», «patrona», «matrón», «matrona»?: es imposible asegurar cuál es el correcto sin un hábito de uso, a pesar de lo que establezcan las normativas.

Las autoridades académicas arrojan algo de luz, años después, a esta candente cuestión relacionada con estos cambios en el uso de la lengua y, por ejemplo, en el caso del femenino de «juez», el *Diccionario Panhispánico de Dudas* lo permite debido al uso, es decir, incluso en el nivel culto, afirma, se

71 Fernando Lázaro Carreter: *El dardo en la palabra*. Barcelona, Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores, 1997, p. 591.

72 Álex Grijelmo: *El estilo del periodista*, Madrid, Taurus, 1997, p. 495.

emplea ya «jueza»; pero lo que pudiera parecer un avance no lo es, ya que lo que en realidad se está permitiendo es el uso del masculino por parte de las mujeres, algo no permitido en el caso de «abogado»: puede decirse «la juez», pero no «la abogado»[73]. Continuando en este sinsentido, «canciller» solo admite el uso en masculino, «la canciller» estaría bien dicho, pero «la cancillera» no. ¿Y qué ocurre con «guardia civil»?: cuando se habla de «la pareja de la Guardia Civil» la idea que viene a la mente de quien escucha el enunciado son dos varones *guardiaciviles*, pero no dos mujeres, sin embargo el término «guardia» no es femenino sino común y colectivo. Habiendo mujeres en la Guardia Civil, ¿por qué no admitir «guardio»?: como sustantivo referido a cosa, «guardia» es metonímicamente «individuo que monta guardia», dado que, en la actualidad, la palabra vale para ambos sexos a pesar de que en la (sub)consciencia etimológica del hablante el referente siga siendo un varón.

La única conclusión que parece lógicamente deducible de todo esto es que no existe un acuerdo y mucho menos una normalización de la lengua española clara respecto al uso de los géneros gramaticales femenino y masculino a la hora de referirse a las profesiones, fundamentalmente, y partiendo de una de las premisas de esta investigación, porque la sociedad se va dando cuenta de que las mujeres tienen ya un papel activo en ella: la confusión social se refleja en los usos confusos de la lengua y en su nada clara normalización por parte de las autoridades lingüísticas. ¿Quizás podrían resolverse como en danés, citando solo el cargo («el que/la que ejerce de guardia civil»; «el que/la que ostenta la cancillería»)?

Esta confusión se ve sin duda reflejada en las faltas de concordancia de género textuales, que generan ambigüedad, como en el siguiente ejemplo de *Generación XXI* de la primera quincena de febrero del 2001: «Más allá de lo humano» [fig. 2], como titular, evoca en la mente del lector la idea de «hombre»

---

73 Real Academia Española, *op. cit.*, 2005. Véase también Soledad de Andrés: «Sexismo y lenguaje». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral,* «El cajetín de la lengua», UCM, 2001b, en www.ucm.es/info/especulo/numero17/sexism2.htm.

por Antonio Dyaz

Más allá de lo humano

Parece conveniente revisitar el concepto de Hombre, ahora que nos adentramos en regiones desconocidas del calendario. Con un título como el que ostenta este artículo cualquiera podría esperar encontrar una revisión de las ideas que alzaron a Hitler al poder hace ya tiempo. No teman, nada añadiré yo sobre el particular que no se haya analizado hasta la saciedad, pero lo cierto es que Nietzsche sigue planeando sobre nuestro pensamiento como si se hubiera muerto ayer, y no hace 100 años. ¿Geniales sus ideas o escasas las nuestras?

La palabra Humanismo, a causa de grupúsculos políticos despreciables, que se han apoderado hasta del símbolo de infinito, es una palabra que se atraganta, que hiede a ONG y que significa cosas muy distintas a las que tenían en mente sus primeros acuñadores. El ser humano, desde un punto de vista meramente biológico, es una especie más (*Homo sapiens*), como el grillo campestre (*Grillus campestris*) o la rata de alcantarilla (*Rattus norvegicus*). Sin embargo, la distancia que media entre nosotros y los insectos o los roedores, aunque genéticamente es de escasa relevancia, muestra diferencias importantes en el fenotipo (expresión de los genes en el individuo). Los grillos no se conectan a Internet, y las ratas no hacen cola tras las urnas, aunque esto último es objeto de discusión, desde luego.

Muchas voces se alzan en contra del progreso, como la de los neoluditas encabezados por David F. Noble, expulsado del MIT por sus postulados, pero lo cierto es que no hay mucho que hacer en su contra. La ley y la religión se resisten con más o menos tibieza, pero ahí tienen al Reino Unido, que acaba de aprobar la primera ley del mundo que permite la clonación de embriones humanos. Pues claro ¿qué esperaban ustedes?

Para Max More, líder del movimiento extropiano, el ultrahumano es un nuevo individuo que utiliza la ciencia de vanguardia para vivir más y mejor. Sin embargo sus ambiciones son conservadoras, debido a que no contemplan la eliminación de la materia. Las extensiones con que mejoramos nuestros cuerpos y mentes, bien de índole química, quirúrgica, prostética o informática conducen al mismo animal maloliente que somos. Axilas, ano, uretra, vómitos y excrementos seguirán formando parte de nuestro miserable día a día, mientras no nos libremos de la pesadez del cuerpo, verdadero obstáculo para el desarrollo de una nueva especie. La primera que carezca de átomos y se componga exclusivamente de información en estado puro.

Mientras tanto hay muchas pruebas inequívocas de que no hay tal Nuevo Hombre. Siguen existiendo reyes y reinas, como en los cuentos; las religiones siembran la muerte y el terror en nombre del amor y la Palabra; las iglesias manejan los hilos financieros y políticos de mil millones de cristianos, buena parte de los cuales mueren de SIDA por no utilizar látex, al cubrir a sus hembras junto al río o bajo las chozas.

El Nuevo Hombre sólo llegará cuando el cuerpo sea un recuerdo fétido, y los ambientes virtuales nos provean de todas las sensaciones que pueden proporcionarnos felicidad, corporal e intelectual... El conocimiento será implantado, no adquirido. Así pues ¿por qué sufrir con el aprendizaje? ¿Por qué sufrir, en general?

Nietzsche se equivocaba: Dios no ha muerto. Dios es el Hombre ●

adyaz@hotmail.com

EL TEST DE GENERACIÓN XXI

¿ESTÁS PREPARADO PARA SER UN NUEVO HOMBRE (O UNA NUEVA MUJER?

Compruébalo tachando las respuestas correctas.

	SÍ	NO
•Piensas que Internet sea una cortina de humo que se desvanecerá en unos años	☐	☐
•Te gustaría cambiar tus piernas por ruedas implantadas	☐	☐
•El preservativo te parece un divertido complemento *hi-tech*	☐	☐
•Prefieres a Pamela Anderson antes que a Sofía Loren	☐	☐
•Te burlas de quienes afirman que el microondas produce cáncer	☐	☐
•Si cambiar de sexo fuera indoloro, instantáneo y reversible lo harías a menudo	☐	☐
•En tu apartamento tienes más de 25 objetos que necesitan electricidad para ser útiles	☐	☐

7 respuestas afirmativas: Bienvenido al futuro. Tuyos son los bits, el placer y muy pronto también los esclavos.
Entre 5 y 6 respuestas afirmativas: Vas por buen camino, aunque todavía sientes apego por tus propios olores.
De 2 a 4 respuestas afirmativas: Te quedan secuelas de aquellas extraliadas reuniones en la parroquia, en las que un cura joven deseaba tu cuerpo púber mientras tocabais la guitarra.
Entre 0 y 1 respuestas afirmativa: El cementerio está lleno de tipos como tú, pero no cambies; el Nuevo Hombre necesita servidores.

Fig. 2
La ambigüedad que se genera entre «Hombre» en el primer párrafo y «hombre» en el título del test crea una falta de coherencia semántica en el contexto de la página. La economía del lenguaje, necesaria en los periódicos para ganar espacio, puede inducir a error a la audiencia a la hora de interpretar el mensaje.

como «ser humano»; como dice al principio: «Parece conveniente revisitar el concepto de Hombre»; sin embargo, en la encuesta a pie de página dice: «¿Estás preparado para ser un nuevo hombre (o una nueva mujer?)». Si, como dice el texto, hay que revisitar el concepto de «Hombre» como «ser humano», la pregunta de la encuesta no debería añadir «una nueva mujer» (puesto que «hombre» entonces pasa a significar «varón») sin hacer concordar el participio «preparado» con el género femenino que correspondería al referente «mujer».

Se podía haber empleado una arroba: «preparad@»; o una barra: «preparado/a»; o incluso «¿Estáis preparados para ser un nuevo hombre o una nueva mujer?»; «un nuevo individuo humano»... En fin, que habrían cabido otras muchas opciones para evitar que la ambigüedad del género masculino empleado tuviera lugar. ¿Qué lee una mujer?: «¿Estás preparado para ser una nueva mujer?»; quizás esta sería una pregunta correcta para un varón que quiera llevar a cabo una operación de cambio de sexo, definiría perfectamente su transexualidad; aquí podemos ver cómo la economía del lenguaje puede generar ambigüedades textuales.

A este respecto, Suardiaz[74] y García Meseguer[75] analizan el masculino genérico desde la necesidad económica del uso de la lengua. Es más fácil y más rápido comprender un genérico masculino para la audiencia. Así, en el siguiente titular, se comprende rápidamente que se habla de alumnos y alumnas y se ahorra espacio, cuestión importante en los medios impresos:

> Más de 150.000 alumnos, 80 sedes y 3.000 cursos[76]

Pero, ¿por qué si en este caso daría igual por cuestiones de espacio o economía poner *estudiantes* en vez de *alumnos* se opta por *alumnos*?

---

74 *cfr.* Delia Esther Suardiaz: *El sexismo en la lengua española.* Zaragoza, Pórtico, 2002.

75 *cfr.* Álvaro García Meseguer, *op. cit.*, p. 77.

76 *Gaceta Universitaria*, Especial cursos de verano, junio de 2002.

En este otro ejemplo el titular es incluso confuso:

> Solo uno de cada diez catedráticos es mujer [77]

El artículo en cuestión habla, precisamente, de que del total de las personas catedráticas, solo un 10% son mujeres y de que solo había una rectora en nuestro país. Entonces, ¿por qué no dice «Solo hay una mujer cada diez catedráticos»? Sin embargo, para evitar ambigüedad se recurre a esta opción que implica concordancia «ad sensum» y es más fácilmente comprensible, aunque el foco se desvía. El titular más acorde con la realidad sería quizás:

> Solo un 10% de cátedras están ocupadas por mujeres

Incluso podrían haberse empleado cifras, algo que habría resuelto el problema de la ambigüedad lingüística y dado que, según el *Diccionario Panhispanico de Dudas*[78], se recomienda el empleo de cifras en carteles, etiquetas, titulares periodísticos y textos publicitarios por razones de concisión y claridad.

Ahondando en el ejemplo, lo que además resulta evidente es que en español se opta por el masculino genérico a la hora de referirse a profesiones o cargos. Estos casos han sido escogidos porque son un buen ejemplo de hasta qué punto no está aún claro el uso del femenino en español salvo en contadas ocasiones, como «jueza»[79] o «presidenta».

En el caso de las palabras flexivas relativas al *plural elíptico*, las soluciones propuestas, como ya se ha visto, han sido el uso de la arroba (@), de asteriscos (*), escribir ambas flexiones (Estimado/a; Estimado-a)..., soluciones que solo

77 *Gaceta Universitaria*, 18 de octubre de 1999.

78 Real Academia Española, *op. cit*, 2005, en www.rae.es/dpd (lema: «números»).

79 *cfr.* Ana María Vigara: «Nombrar en femenino. El caso emblemático de *jueza*». En *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género*. Madrid, Huerga&Fierro, 2009.

sirven para los medios escritos, bien porque no se pueden pronunciar o porque suenan demasiado «densas», bien porque la duplicación es insostenible cuando entran en juego las concordancias en el conjunto del enunciado.

Si bien la ausencia de un genérico femenino podría describirse como «masculinismo gramatical« (puesto que excluye a las mujeres del discurso y presupone una audiencia masculina), desde la perspectiva de García Meseguer del *androcentrismo* u *óptica del varón* [80], el uso real de la lengua implica que cualquier parámetro de uso posible se anula en aras de la costumbre lingüística y de la economía del discurso, tomando forma así lagunas de coherencia entre realidad, lenguaje y discurso de *género* (en este aspecto de *ideología androcéntrica*) y generándose ambigüedad en el mensaje.

Para Bach, el uso del genérico masculino conlleva la invisibilidad de la mujer: el «hecho de no nombrar» es el comienzo de la ocultación; el uso del genérico masculino es una parcialización de la realidad [81].

Sin embargo, palabras como «modisto» o «infanta» sí han cambiado en el uso de la lengua española y han pasado de ortónimos a variables o comunes [82] ¿Por qué? Cabría suponer que se debe a un cambio social que obliga a un cambio lingüístico; pero en este caso, ¿por qué «jueza» no se considera adecuado? Parece existir cierta reticencia a la hora de adaptar al femenino algunos términos cuando se relacionan con profesiones en las que las mujeres han «ganado terreno».

Llegados a este punto, ¿es sexista la lengua española o el pensamiento de sus hablantes?: la *ideología androcéntrica* cierra el paso a los cambios de la lengua [83].

---

80 *cfr.* Álvaro García Meseguer, *op. cit.,* pp. 58 y ss.

81 *cfr.* Marta Bach (*et alii.): El sexo de la noticia.* Barcelona, Icaria, 2000, p. 29.

82 *cfr.* Margarita Lliteras, *op. cit.,* pp. 128-131.

83 *cfr.* Ana María Vigara: «¿Arbitra?». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral.* «El cajetín de la lengua», UCM, 1999, en www.ucm.es/info/especulo/cajetin/arbitra.html.

1.2.3. El salto semántico y otras formas de ocultación

Como consecuencia de la *ideología androcéntrica* se presenta otro aspecto importante en el uso de la lengua española: el *salto semántico*.

> Se incurre en salto semántico cuando un hablante o escritor emplea un vocablo de género masculino en su sentido genérico y construye sobre él una primera frase cuyo significado conviene a uno y otro sexo; y, más adelante, en el mismo contexto, repite el empleo de ese vocablo masculino (de forma explícita o implícita), pero esta vez en su sentido específico, es decir, referido a varón exclusivamente. Este segundo empleo demuestra que en la mente del autor el primer enunciado era ya sexista, circunstancia que habría pasado inadvertida de no haberse añadido la segunda frase.[84]

El *salto semántico* demuestra la ideología subyacente (*androcéntrica*) en el discurso (esto puede observarse en los ejemplos de las páginas 298 a 301. –*El Universitario del año*– que se analiza en su correspondiente apartado). Al construir estas *realidades desde la realidad*[85] concreta de la *ideología androcéntrica*, la representación resultante no puede ser de otra manera. El discurso sexista se basa en el uso sexista de la lengua o en una lengua sexista. Si además los hablantes llevan a cabo su uso de una manera discriminatoria a partir de una *ideología social androcéntrica* (los medios de comunicación también), el resultado no es una representación de la realidad, sino una *recreación falaz de la realidad*.

Los medios de comunicación representan constantemente los acontecimientos cotidianos, elaborando narraciones del conjunto de los hechos. Estas representaciones deben ser objetivas y ceñirse estrictamente a las famosas

84 Álvaro García Meseguer, *op. cit.,* p. 63.

85 *cfr.* Carlos Castilla del Pino: *La culpa*. Madrid, Alianza, 1973.

cinco uves dobles características de la información periodística; sin embargo, el modo en que se elaboran las narraciones puede añadir una perspectiva falaz del hecho noticiable, sin que por ello sea mentira lo que se dice. En el caso de la *perspectiva de género* y en torno a lo que se analiza en este estudio con los ejemplos concretos, lo que se denomina «gran falacia» es la recreación falaz de la realidad narrada, la incoherencia entre la realidad y el discurso que narra esa realidad (sobre todo el modo en que se narra).

El uso sexista del lenguaje es uno de los modos de recreación falaz de la realidad en algunos casos; por ejemplo y como ya se ha visto, las lenguas romances (en el caso que ocupa a la investigación, el español) deben indicar el sexo del individuo referido mediante la flexión masculina o femenina, mientras que el danés no tiene representación ni masculina ni femenina en las partículas (*vid.* pp. 306-314). En este caso, el idioma danés no parece sexista, sin embargo, su uso sí lo es. Por ejemplo, la palabra *sygeplejerske* se emplea tanto para enfermeros como para enfermeras, aunque en realidad la terminación *-ske* se emplea para determinar a las mujeres; sin embargo, al eliminar esta partícula, *sygeplejer*, no se habla de enfermeros, sino de un grado inferior educativo con respecto a la enfermería. Así ocurre además con otras palabras como *stuepige*, «camarera», cuyo masculino sería *tjener*, «camarero o criado»; así, la terminación *-pige* (niña) corresponde solo a mujeres, mientras que para decir «criada» se emplea *tjenestepige*. En el caso de «matrona» ocurre lo mismo: *jordemoder* (lit. «madre de la tierra, del suelo»), implica la partícula *-moder* («madre»). En este caso existe gran similitud con el español en que «matrona» es femenino y en masculino «patrón» no se corresponde en significado y «matrón»[86] existe solo en el artículo enmendado del avance de la 23.ª edición del *Diccionario de la Real Academia*, así como en danés existe el uso apositivo *mandlig jordemoder* (lit. «madre de tierra masculina»).

86 *cfr.* Soledad de Andrés: «Sexismo y lenguaje. El estado de la cuestión: reflejos en la prensa» [2], en *Actas del I Simposio internacional de análisis del discurso (*1998*).* Madrid, Visor, 2001c, pp. 1.743-1.752.

Se observa en este ejemplo cómo la feminización del término, que debería definirse como *feminismo gramatical*, incluye a los varones en un término femenino, ocultándolos. Sin embargo, esto ocurre únicamente en profesiones que se presuponen femeninas como estereotipos discursivos; así, ser «varón comadrona» (dado que «comadrón» es equivalente a «cirujano»)[87-88-89] o «varón de la limpieza» es, aún hoy, chocante en nuestras sociedades. ¿Por qué «asistente» no es el «chico de la limpieza» ni «patrón» es «el varón que asiste el parto»? Sin embargo y a raíz de este último término, en español existe otro significante:

> **partero, ra. 1.** *m.* y *f.* Persona con títulos legales que asiste a la parturienta. **2.** *f.* Mujer que, sin tener estudios o titulación, ayuda o asiste a la parturienta.

Como se puede observar a partir de la definicion (DRAE), a pesar de la opción de uso de la lengua que ofrece el significante, la segunda acepción limita el término al mundo de las mujeres e incluso oculta a los varones que asisten en el parto sin titulación. Como resultado, una «gran falacia» ocupa el lugar de la representación de la realidad; la mujer es ocultada en el discurso: socialmente no es mencionada en situaciones de prestigio (invisibilizada) y en las de desprestigio, de poca importancia o del mundo femenino, se muestra aparte del mundo del varón[90] en *guetos discursivos de exclusividad femenina*.

---

87 Mercedes Bengoechea: «Las miradas cruzadas: Ideología e intervención humana en la confección del DRAE». En *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la lengua de la Real Academia Española*. Madrid, Instituto de la Mujer-MTAS, 1998, p. 117.

88 Aurora Marco y Carmen Alario: «El discurso del DRAE como representación de un determinado modelo del mundo». En *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la lengua de la Real Academia Española*. Madrid, Instituto de la Mujer-MTAS, 1998, pp. 289-290.

89 Ana María Vigara, *op. cit.*, 2009, pp. 66 y ss.

90 María Ángeles Calero Fernández: «Diccionario, pensamiento colectivo e ideología (o los peligros de definir)». En *Así son los diccionarios*. Lleida, Edicions de la Universitat de Lleida, 1999b, p. 188.

La diferenciación sexual en los nombres de los seres animados siempre es posible en español, pero el genérico masculino limita al género semántico masculino tanto a varones como a mujeres; en el caso de «juez», tenemos por una parte planteamientos en contra del femenino gramatical:

> Y como algunos interpretan que la libertad es saltarse la lengua a la torera, estamos hasta la coronilla de oír en todos los medios de difusión juez y jueza, cuando es un nombre común de dos, vale para el masculino y femenino; lo hacen, sepan o no sepan, para satisfacer a las feministas extremadas sin saber que la "jueza" ha sido siempre la mujer del juez, especialmente en sitios pequeños.[91]

Así como argumentos a favor:

> En contra de lo que mucha gente piensa/cree/argumenta, *juez* no ha sido siempre de género común; hasta la edición de 1959 (incluida) se describió como sustantivo masculino y sólo masculino, y en el DRAE aparece como de género común por primera vez en 1970.[92]

Aun pudiendo diferenciarse por medio de la desinencia o la heteronimia[93], los términos de género masculino no cambian y, en los casos en que lo hacen, esta diferenciación solo tiene lugar para designar cosas exclusivamente femeninas, «lo exclusivo» de las mujeres. Las terminaciones[94] *-pige*, *-ske* o *-inde*,

---

91 Luis López Jiménez: «Los medios de comunicación y el lenguaje actual: galicismos, anglicismos, etc.». En *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, 1999, p. 230.

92 Ana María Vigara, *op. cit.*, 2009, p. 63.

93 *cfr.* Leonardo Gómez Torrego, *op. cit.*

94 *cfr.* Kirsten Gomard y Mette Kunøe: «Equal before the law-unequal language». En *Gender across languages* (vol. 3). Ámsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2003.

EL MUNDO, LUNES 28 DE FEBRERO DE 2005
MUNDO

Amenazan de muerte a la presidenta del partido de la minoría danesa en Alemania

La formación se ha convertido en la llave para gobernar el 'Land' de Schleswig-Holstein

SILVIA ROMAN
Corresponsal

BERLÍN.- «¿Por qué deben dos daneses decidir la política alemana?». El titular, en una de las páginas principales del diario más leído e influyente de Alemania, el popular *Bild*, iba acompañado la semana pasada con las fotos de los «dos daneses» a los que los alemanes parecían tener que menospreciar: Anke Spoorendonk y Gerhard Jessen.

Spoorendonk y Jessen son los máximos representantes del Partido de Electores del Sur de Schleswig-Holstein (SSW), cuyos dos escaños en el Parlamento regional de este *Land* o estado federado pueden inclinar la balanza de la victoria a favor de la coalición de socialdemócratas y verdes, o bien hacia la de los democristianos y liberales.

Desde el pasado 20 de febrero, Schleswig-Holstein, un pequeño *Land* situado entre el Mar del Norte y el Báltico, con apenas 2,8 millones de habitantes, está en el punto de mira de toda Alemania. Y ello es debido a que ni una coalición ni otra fueron capaces de alcanzar los 35 escaños necesarios para gobernar con mayoría absoluta y hoy día están a la espera de que el partido de la minoría danesa (SSW) se decante oficialmente por uno de los dos y dictamine si Schleswig-Holstein seguirá siendo socialdemócrata o bien cambia a democristiano.

«No quiero decirlo muy alto, pero no confío en mi seguridad personal», declaraba recientemente Gerhard Jessen, secretario del SSW. «Hemos recibido 300 *emails* de simpatizantes democristianos repletos de advertencias y mensajes hostiles», añadía Jessen, confirmando que su partido de centroizquierda (que anunciará su decisión públicamente esta semana) apoyará probablemente a los socialdemócratas y verdes.

Por su parte, Spoorendonk, la presidenta del SSW, no está en mejores condiciones que su colega, pues en la actualidad ha tenido que recibir protección oficial, tras recibir amenazas de muerte.

Sin embargo, ¿qué es lo que realmente irrita a parte de la sociedad germana? Desde 1955, fecha en la que se firmó la Declaración Copenhague-Bonn, el partido de la minoría danesa puede estar representado en el Parlamento de Schleswig-Holstein sin el 5% requerido en cualquier *Land* alemán.

Así, el SSW obtuvo el pasado día 20 un 3,6% de los votos (60.000 sufragios: 50.000 de daneses y 10.000 de frisios), pero puede gozar de un par de escaños, lo que muchos consideran imperdonable e injusto.

Ahora bien, al igual que ciertos medios de comunicación inciden en hablar de «los daneses» y su doble derecho a influir con fuerza en el país, otros muchos recuerdan que todos estos «daneses» tienen pasaporte alemán, como cualquier otro ciudadano germano.

Spoorendonk, líder del partido de la minoría danesa en Alemania, en su oficina de Kiel / AFP

El factor Fischer

S. R.

Las elecciones regionales de Schleswig-Holstein han acaparado una gran atención por lo que pueden suponer para el político alemán más reputado en el pasado y más de capa caída en la actualidad: El ministro de Exteriores Joschka Fischer. El carismático miembro de Los Verdes se encuentra sumergido en un escándalo de concesión de visados, hecho público semanas antes de los comicios en este 'Land'.

Ayer se supo que el abogado de un traficante ucraniano quiere llamarlo a testificar en el juicio, ya que quiere demostrar que su cliente no incumplió las normas cuando hizo entrar en Alemania a un millar de ucranianos entre 2000 y 2002.

En esa época regía un decreto del Ministerio de Exteriores que permitía a la ligera la concesión de visados y por el cual ahora el jefe de la diplomacia germana está en la cuerda floja.

Fig. 3
El uso del femenino gramatical en sustantivos comunes terminados en *-ente* (participio de presente del latín), convirtiéndose así en sustantivos variables, se considera adecuado en algunos casos en la prensa como puede verse en este titular. Además, la imagen de la mujer que ejerce la presidencia de este partido danés refuerza el uso del femenino gramatical. Sin embargo, en danés no se emplearía una marca del femenino y cabría plantearse si sería necesario al poderse constatar por medio de la imagen que, en efecto, es una mujer; ¿o quizás la audiencia no induciría esta realidad?: el día en que *presidente* incluya tanto a varones como a mujeres se habrá dado un gran paso contra el *desequilibrio de género*.

en danés designan también esta diferenciación; sin embargo, se dice «tener un corazón de varón» (*mandshjerte*) o «coraje de varón» (*mandsmod*) cuando se quiere decir que alguien es valiente y decidido, tanto para varones como para mujeres (no obstante, esto es muy extraño y los restos femeninos que se emplean hoy tienden a desaparecer).

Respecto al uso del género masculino en español en algunas profesiones y cargos públicos para mujeres que en femenino implican connotaciones negativas (es mejor el masculino, como por ejemplo «la torero» Cristina, teniendo en cuenta lo que significa «torera»; «la poeta» Gloria Fuertes; «la filósofo» Agacinski) existe un rechazo por parte de los usuarios de la lengua para el empleo del masculino; el empleo de «torera», «poetisa», «filósofa», por no mencionar «bombera» y otros tantos femeninos de profesiones y cargos masculinos implican una perspectiva excluyente y con matices denigrantes en muchos casos[95]. Así, al hablar de mujeres en profesiones concretas, unas deben ser siempre en femenino («poetisa», «matrona»...) y otras se usan en masculino («la juez», «la presidente»...). De estos últimos casos algunos han cambiado desde 2002, pero los «femeninos exclusivos» de mujeres se mantienen.

Esto plantea una cuestión metalingüística: ¿qué ocurriría si los cargos de poder fueran realmente ocupados por mujeres? Sin duda alguna, entonces, decir «presidenta del gobierno» [fig. 3] no sería necesario; el rechazo al uso de este masculino referido a cargos y actividades laborales de mujeres, añadido al uso del femenino en este aspecto, implica que para según qué profesiones la ideología *androcéntrica* no acepta a las mujeres (véase el mencionado ejemplo de «jueza»)[96] y las recluye en un mundo exclusivo, que responde a la *exclusión de género*: al igual que ocurre con «parturienta»

95 *cfr.* Soledad de Andrés: «¿Poeta o poetisa?». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral,* «El cajetín de la lengua», UCM, 2003, en www.ucm.es/info/especulo/cajetin/poetisa.html.

96 Ana María Vigara, *op. cit.*, 2009, pp. 66 y ss.

VIDA UNIVERSITARIA

CENA DE GACETA UNIVERSITARIA EN EL SALÓN INTERNACIONAL DEL ESTUDIANTE DE MÁLAGA

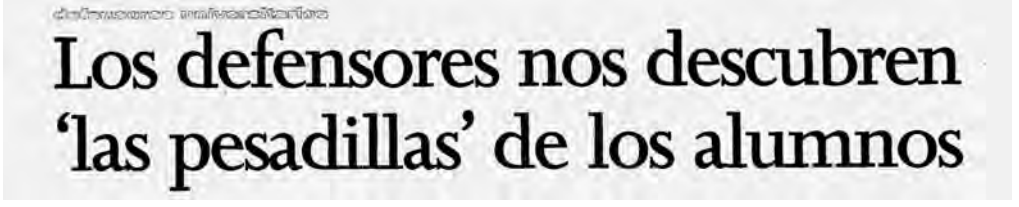
Una cita en la cumbre

Gaceta Universitaria ofreció el miércoles una cena a las autoridades presentes ese día en el Salón Internacional del Estudiante (SIE 96) que se celebró a lo largo de la semana pasada en el campus de Teatinos de Málaga.

VIDA UNIVERSITARIA

CENA DE GACETA UNIVERSITARIA EN EL SALÓN INTERNACIONAL DEL ESTUDIANTE DE MÁLAGA

Fig. 4
A pesar de que, en femenino, el término de la entradilla («autoridades») debería referirse a un grupo de personas (varones y mujeres indistintamente) en este caso está referido solo a los varones que aparecen en las fotografías y que son rectores. La representación gráfica mayoritariamente masculina refuerza la idea de un «mundo de varones».



defensores universitarios

Los defensores nos descubren 'las pesadillas' de los alumnos

Fig. 5
En este ejemplo, la confusión entre «defensor» como cargo o como masculino singular (refiriéndose a un varón que ostenta el cargo) genera *lagunas de coherencia discursiva*.

(*vid*. def. de «partero, ra», p. 82), «presidenta» implica una *diferencia sexista* en relación con «presidente»: una mujer en la presidencia no es equivalente a un varón, puesto que no se emplea el mismo término para ambos. ¿Es esto positivo?

En cuanto a la realidad que se plantea en las Universidades españolas, la CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas) está compuesta exclusivamente por varones; la cuestión es bastante simple teniendo en cuenta que no solo hasta ahora han sido casi siempre varones los que han ostentado el cargo, sino que en las últimas elecciones a la Universidad Complutense, por ejemplo, solo ha habido candidaturas masculinas.

Cita en la cumbre [fig. 4] es un titular que podría hacer suponer que en la reunión de «autoridades» que tuvo lugar en el Salón Internacional del Estudiante de Málaga, hubo tanto varones como mujeres; sin embargo, a partir de las imágenes se deduce que solo hubo varones rectores: ¿no hay ninguna mujer en ningún rectorado? En el 94 solo había una; en 2008, tres (Málaga, Gerona e Islas Baleares); y desde 1218, en que se fundó la primera Universidad española, solo ha habido 10.

> De acuerdo con los datos del 2007 del Ministerio de Educación y Ciencia el porcentaje de profesoras titulares es del 36%; el de catedráticas del 13% y el de rectoras se sitúa en el 6,5%. Así, en números totales, existen 759.434 alumnas universitarias; 15.926 profesoras universitarias, 2.333 investigadoras, 1.239 catedráticas; y 3 rectoras en la actualidad –10 en toda la historia de la Universidad pública española.[97]

En el ámbito del alumnado vemos que «el Defensor del Universitario» de la Complutense, por ejemplo, es mujer [fig. 5]; cabría suponer entonces que una mayoría de varones en el «cargo de Defensor del Universitario» justifica

97 *Gente digital*, 24 de septiembre de 2008, en www.gentedigital.es/la-rioja/noticia/10417/homenaje-a-las-10-rectoras-de-la-universidad-publica-española.

gu 8 local
6 mayo 2002

Sale el primer Reglamento del Defensor del Universitario

Ana Belén Fernández

La Defensora de la Complutense, Mercedes Gutiérrez, se regirá por el nuevo código

abfernandez@recoletos.es

La figura del Defensor del Universitario es, tal vez, menos conocida de lo que debiera y, sin embargo, su importancia en cuanto al rango es igual que la de un vicerrector. Se trata de "la persona comisionada por el Claustro Universitario para la defensa y protección de los derechos, deberes e intereses legítimos de los miembros de la comunidad universitaria", según el artículo 1 del Reglamento de Defensor del Universitario que acaba de publicar la Complutense.

En esta universidad, la persona que hace las funciones mencionadas es la profesora Mercedes Gutiérrez, quien a partir de este momento contará con unas normas que regulen sus actividades en la universidad.

En cuanto a su elección y nombramiento, debe contar con la mayoría absoluta de los votos de los miembros del Claustro, estará en su puesto durante cinco años y sólo podrá ser reelegida una vez.

Sus competencias son muy amplias, "desempeñará sus funciones con autonomía y según su criterio. No estará sometida a mandato alguno", según el Reglamento.

Además podrá pedir colaboración e información de la Administración universitaria.

Cómo tramitar una queja

Si necesitas la ayuda del Defensor del Universitario, sólo tienes que presentarla por escrito ante el Registro pidiendo la intervención del Defensor, quien iniciará las investigaciones que considere oportunas. También podrá actuar de oficio, denunciando aquellas situaciones que considere irregulares.

La universidad, por su parte, pondrá todos los métodos materiales y humanos a su alcance.

Entre sus derechos también está el de poder formular a las autoridades académicas todo tipo de recomendaciones, recordatorios y advertencias de sus deberes legales, y presentará al Claustro una memoria anual que recoja sus actividades durante el curso académico.

El último artículo del Reglamento resalta la importancia del Defensor del Universitario con éstas palabras: "A todos los efectos, el Defensor Universitario tendrá el mismo rango que los vicerrectores de universidad, siendo su tratamiento de excelentísimo señor".

El Defensor del Universitario os puede ayudar en vuestras quejas y tiene el mismo rango que un vicerrector

Conoce la 'carrera' de Ciencias del Seguro

La Universidad Pontificia de Salamanca imparte, en su campus de Madrid, una titulación propia para aquellos alumnos que quieran orientar sus vida laboral hacia el mundo de los seguros. Se cursa en tres o cinco años (diplomado o licenciado) junto con el título oficial de Empresariales y Administración y Dirección de Empresas, de tal manera que cuando los alumnos acaban sus estudios obtienen una doble titulación en Ciencias del Seguro y en Empresariales o Administración y Dirección de Empresas. La Fundación Mapfre Estudios promovió la implantación de esta titulación en la Universidad Pontificia de Salamanca, y muchos de los alumnos hacen prácticas en sus empresas.

Las prácticas son obligatorias y los universitarios las realizan en tercero o en quinto, dependiendo de si es la diplomatura o la licenciatura, pero algunos alumnos pueden conseguir becas de prácticas desde segundo en las empresas del Grupo Mapfre.

La doble titulación tiene una parte teórica, pero concede mucha importancia a la formación práctica de los universitarios. Los grupos de alumnos son reducidos y a lo largo de la carrera hay casos prácticos, seminarios y conferencias. El plazo de matrícula para el próximo curso ya está abierto. Para más información llamar al: ☎ 915 812 008.

En tres o cinco años tendrás una doble titulación

PREMIO INVESTIGA 2002

Fundación Rafael del Pino-Gaceta Universitaria

FUNDACIÓN RAFAEL DEL PINO

PARA JÓVENES INVESTIGADORES ESPAÑOLES CON VOCACIÓN DE DIRIGENTES

Proyectos originales relacionados con los campos de la economía, el derecho, la empresa, la política, las relaciones internacionales, los medios de comunicación y la educación

Consigue las bases del concurso en: www.tugueb.com o en www.fundacionrafaeldelpino.es

Fig. 7

En este último ejemplo sobre el cargo «Defensor del Universitario» podemos comprobar que el masculino genérico se refiere solo a varones dado que el subtítulo dice «La Defensora de la Complutense», luego la incoherencia terminológica destapa un falso masculino genérico que oculta a la mujer. Además, es muy importante la información contextual de la página, dado que refuerza este aspecto al utilizar también un masculino genérico: «Para jóvenes investigadores españoles con vocación de dirigentes» (¿habría sido mejor «Para jóvenes de la Investigación española con vocación de liderazgo»?).

Luis Espada Recarey, Secretario General del Comité Permanente de Defensores Universitarios

"Tienen derecho a ser escuchados"

Luis Espada es Secretario General del Cómite Permanente de Defensores Universitarios y Defensor de la Universidad de Vigom de la que rector de dicha institución entre 1989 y 1994, es catedrático en Ingeniería Química y uno de los perfiles que mejor representa la figura del defensor. Una figura, la del defensor, que en su opinión es más que necesaria. "Todos los miembros de la comunidad universitaria tienen derecho a que se les conteste, a tener una respuesta ante un problema por parte del sistema", afirma.

Se topa con cerca de un centenar de quejas al año, en su mayoría procedentes del alumnado, un colectivo que según explica "viene más en blanco, en busca de una respuesta, mientras que los profesores vienen con el tema más trabajado pues es una cuestión que afecta a su puesto de trabajo". De entre estas reclamaciones, Espadas dedica especial atención a las convalidaciones de expedientes, puesto que es algo que afecta negativamente a muchos alumnos. Espadas expone que "el alumno no es responsable de variaciones que sus notas o créditos sufran por cambios en los planes de estudio. Cuando detectamos variaciones importantes de una universidad a otra nos dirigimos directamente al decano o a los departamentos". Este será uno de los puntos que abordarán en la reunión estatal que el Cómite de Defensores tiene previsto celebrar en León.

Directorio

ALICANTE Rafael Font ☎ 965 903 771
AUTÓNOMA DE BARCELONA Jordi Porta ☎ 935 813 080
BARCELONA Ramón Valls ☎ 934 035 500
POLITÉCNICA DE CATALUÑA José Navarro ☎ 934 016 336
CÓRDOBA María Dolores Ardam ☎ 957 218 023
GERONA Josep Vila ☎ 934 418 082
GRANADA Ignacio Giménez Soto (secretario) ☎ 958 242 972
HUELVA Emilio Pascual ☎ 959 019 451
ISLAS BALEARES Monserrat Casas ☎ 971 172 484
JAUME I José Manuel Gil ☎ 964 728 861
LA CORUÑA Ramón Izquierdo ☎ 981 167 000
LA LAGUNA Miguel Ángel Esteso ☎ 922 319 627
LAS PALMAS Jesús Pérez Peña ☎ 928 458 092
LEÓN Alicia Ester Serantes Gómez ☎ 987 291 601
LLEIDA Miguel Angel Alonso Sancho ☎ 973 702 186
AUTÓNOMA DE MADRID Elena Escudero ☎ 913 978 778
COMPLUTENSE Mercedes Gutiérrez ☎ 913 946 590
MÁLAGA Pablo Salinas Sánchez ☎ 952 137 094
MIGUEL HERNÁNDEZ Jorge Mataix ☎ 966 658 779
MURCIA Agustín Miñana ☎ 968 363 688
PÚBLICA DE NAVARRA Luis Gallego ☎ 948 139 373
POMPEU FABRA Llorenç Gorriz Sarsahuja ☎ 935 422 023
ROVIRA I VIRGILI Isabel Balcells ☎ 977 559 761
SALAMANCA Soledad Murillo ☎ 923 294 400
SANTIAGO Florencio Arce Vázquez ☎ 981 547 145
POLITÉCNICA DE VALENCIA J. Soler Sanz ☎ 963 877 045
VALENCIA Francisco Bosch ☎ 963 864 188
VALLADOLID Tomás Sánchez Giralde ☎ 983 423 790
VIGO Luis Espada ☎ 986 813 830
EUROPEA CEES Marta Arroyo Sánchez ☎ 916 647 780

Fig. 6
En el texto de la noticia se habla de Luis Espada y dice a partir de la octava línea: «[...] uno de los perfiles que mejor representa la figura del defensor» y aparece su imagen (varón). Puede observarse en la columna de la derecha que aparecen ocho mujeres a modo de directorio de «defensores». ¿Relamente se habla del cargo de «defensor»?

el masculino genérico [fig. 6]. Además, al igual que en el caso de «El Defensor del Pueblo», quizás sería ambiguo hablar de «La Defensora del Pueblo» (y el mensaje no llegaría a la audiencia de la misma manera), dado que es un cargo que representa a una institución en sí mismo. Con «universitario» ocurre lo mismo. Así, considerando el empleo del género común debería decirse «El Defensor del Alumnado Universitario». No obstante en el siguiente ejemplo [fig. 7]: *Sale el primer reglamento del Defensor del Universitario,* observamos a pie de página un faldón que expresa: *Premio Investiga 2002 [...] para jóvenes investigadores españoles con vocación de dirigentes*.

Investigadores, dirigentes, defensor del universitario, rectores, alumnos... Todo en masculino. Muy probablemente, la presuposición semántica de quienes elaboran estas informaciones es el agente masculino en todas las acciones universitarias relatadas. Sin embargo, en las aulas ya hay más mujeres que varones. El *techo de cristal* es más que evidente en la comunidad universitaria. Pero se analizará este concepto y sus diferentes aspectos más adelante para poder continuar ahora con las teorías de *género*.

1.2.4. La *exclusión de género sociolingüística*

> Una de las cuestiones que más relacionan mujer y lengua es la de cómo resolver la adaptación del léxico a las nuevas circunstancias sociales. Las organizaciones que se preocupan por la integración igualitaria de la mujer han advertido a menudo sobre la necesidad de revisar expresiones que perpetúan a través de la lengua actitudes desfasadas. Al mismo tiempo, han tratado de anticiparse a las dudas que plantea la presencia femenina en ámbitos exclusivamente masculinos, presencia que conlleva la introducción de palabras nuevas o la creación de femeninos. [98]

Uno de los problemas fundamentales que plantea el *sexismo lingüístico* es la falta de coherencia entre las realidades sociales y las lingüísticas. Los cambios ocurridos en la sociedad española en las últimas décadas se reflejan en su idioma de manera incoherente haciéndose necesaria una adaptación léxica. Estos dos factores concluyen en un uso irreal (*androcentrista*) del español, que no define la realidad social.

En este aspecto, la clave de este *desequilibrio excluyente* (si no se habla de las mujeres en los terrenos laboral, universitario, etc., directamente quedan ocultadas en el discurso social) podría ser, por una parte, la formación del femenino de los términos que siempre han sido «propiedad de los varones», como asegura Ambadiang [99]: «Por una parte la asimetría funcional de los dos géneros hace que el único papel del femenino sea indicar que el referente de un nombre es una mujer (o una hembra), mientras que el masculino no solo indica el sexo masculino del referente, sino que puede tener además un uso genérico y ser la solución en los procesos de coordinación sintáctica en que están implicados nombres de género opuesto»; es decir,

98 Pilar García Moutón: *Cómo hablan las mujeres*. Madrid, Arco/libros, 1999, p. 25.

99 Théophile Ambadiang: *op. cit.*, pp. 4.863 y ss.

que el masculino además de ser marca de género para los varones, es en su forma genérica el género gramatical de las jerarquías sociales: los cargos y profesiones jerarquizadas desde las más prestigiosas en masculino, hasta los cargos y los trabajos menos importantes con moción de femenino, en ocasiones con valor peyorativo, como «torera»[100].

Por otra, el verdadero dilema de poder o no decir «presidenta» es subyacente; desde la perspectiva de Lliteras[101] no depende de la posibilidad gramatical de la palabra «presidente» para formar el femenino (transformando palabras comunes –participios de presente en latín– en ortónimas femeninas, como «infanta», «clienta» o «parturienta»), sino de la imposibilidad social de aceptar algunos términos en femenino («jueza», «árbitra»...), como se veía en los ejemplos al comienzo de esta investigación. Así, el problema no sería tanto gramatical (la flexión) como semántico: decir «presidenta» implica cambiar lingüísticamente una realidad conceptual, aunque socialmente ya existan mujeres «presidentas»; sin embargo, el femenino excluiría a las mujeres de los ámbitos de poder expresados en masculino (comunes) e incluso el femenino podría considerarse una desinencia derivativa en la acepción «la esposa del presidente». Lo único que queda claro es que no existe una lógica normativa en cuanto al uso lingüístico. Este problema no se plantea en danés, dado que no se marca el sexo en la palabra con el género gramatical y en español plantea una serie de matices que, necesariamene, deben tenerse en cuenta.

Entonces, ¿sería un problema de *sexismo lingüístico* o de *exclusión de género sociolingüística*? Aunque a simple vista pueda parecer que es *sexismo lingüístico*, el hecho de que la palabra «presidente» pueda ser flexiva –y que de hecho se haya empleado ya en muchos medios «presidenta»– implica y

---

100 *cfr. Ibid.*, pp. 4.865-4.866. El autor cita los estudios lingüísticos al respecto de García Meseguer (en cuanto a la incorrección de identificar el sexo de las personas con el género gramatical) y Gómez Torrego (las profesiones en femenino son menos prestigiosas) subrayando la importancia del masculino genérico desde una perspectiva sociolingüística.

101 *cfr.* Margarita Lliteras, *op. cit.*, pp. 137 y ss.

evidencia que la posibilidad del género femenino hace posible la existencia del término –como la conocida y aceptada «Regenta»[102] de la Monarquía española– dada la peculiaridad de la flexión del paradigma flexivo[103]. No obstante, deben tenerse en cuenta las matizaciones ante la opinión pública de eminentes figuras de la Lengua y el Periodismo como Lázaro Carreter[104], Álex Grijelmo[105] –ambos citados previamente en p. 74– o Arturo Pérez Reverte[106] –por mencionar algunos ejemplos destacados–, a cualquier femenino gramatical «neológico», que basan sus argumentos en el hecho de que «suena mal» o es gramaticalmente incorrecto, alejando el pronóstico de la opción del *sexismo lingüístico*.

Desde estas perspectivas, la reticencia desde la *ideología androcéntrica* para formar algunos femeninos no es *sexismo lingüístico* sino *exclusión de*

---

102 *Ibid*., p. 146.

103 *cfr.* Jesús Pena: «Partes de la morfología. Las unidades del análisis morfológico». En *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, RAE (tomo 3), 1999, pp. 4.342-4.346. El autor afirma que los paradigmas flexivos plasman las oposiciones paradigmáticas intracategoriales mediante flexión: «Definido con más precisión, un paradigma flexivo es un conjunto cerrado de significantes que tienen en común un significado constante expresado generalmente por un mismo tema, y que difieren entre sí en soportar distintos significados categoriales expresados mediante flexión». En este sentido, la categoría «género» para el nombre en español implica que los términos «masculino»/«femenino» tienen un significado común que es el propio de la categoría de la que son miembros («género»), pero se oponen por una diferencia que los hace incompatibles, mutuamente exclusivos: «masculino» y «femenino» no pueden ocurrir simultáneamente. Este matiz es fundamental en el discurso, desde la perspectiva de esta investigación, dado que el empleo del femenino gramatical en cargos y profesiones podría ser una de las causas de exclusividad femenina, es decir, de incompatibilidad en los casos de masculino genérico dado que el significado común quedaría marcado con el femenino gramatical y resultaría incoherente al intentar implicar este femenino gramatical: «ministra» es incompatible en el discurso del «ministerio», con el cargo en masculino genérico: «ministro»; el término marcado en femenino (no genérico) es exclusivo.

104 *cfr.* Fernando Lázaro Carreter, *op. cit*., 1997, p. 591.

105 *cfr.* Álex Grijelmo, *op. cit*., 1997, p. 495.

106 *cfr.* Arturo Pérez Reverte: «Clientes y clientas». *Diario 16*, n.º 649, 2-8 abril, 2000, p. 10.

género sociolingüística: «presidenta» no es un término adecuado porque implica que hay una mujer desempeñando un rol de varones (expresado con ortónimos masculinos como, por ejemplo, «el Papa»), así que no está bien en nuestra sociedad: no es «lo normal», suena mal. Pero es solo el primer paso: decir «presidenta» es admitir que muy pocas mujeres (solo aquellas con el título de su cargo –señaladas– en género femenino y transformando un ortónimo masculino en variable) llegan a la presidencia; solo cuando decir «presidente» implique en las mentes del colectivo social la imagen tanto de un varón como de una mujer, la *exclusión de género sociolingüística* habrá desaparecido completamente –las mujeres no necesitarán pedir permiso ni ser «marcadas» para desempeñar las mismas profesiones pertenecientes al mundo de los varones por medio del femenino gramatical y el término variable con forma masculina y femenina sería común–.

De este modo, el problema no está solo en el uso de la lengua –género flexivo o derivativo–, sino también en la *conceptualización simbólica social*, que comprendía hasta hace muy poco que la «jueza» es la mujer del «juez», la «presidenta» la del «presidente» y la «alcaldesa» la del «alcalde» –analizando la semántica y la coherencia del discurso, las definiciones de los diccionarios tampoco han cambiado en los últimos tiempos[107]–.

Y en este punto la *exclusión de género sociolingüística* desplaza completamente cualquier posibilidad de *sexismo lingüístico*. De hecho, existe *exclusión de género gramatical* al recluir a las mujeres en el femenino gramatical (el «imbécila» de Pérez Reverte)[108], sobre todo aquel femenino gramatical que implica un significado despreciativo (García Meseguer[109] lo explica en el

107 *cfr.* Ana Vargas: «La diferencia sexual y su representación en el Diccionario de la Lengua Española». En *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la lengua de la Real Academia Española*. Madrid, Instituto de la Mujer-MTAS, 1998a, pp. 25-27.

108 *cfr.* Arturo Pérez Reverte, *op. cit.*

109 Álvaro García Meseguer: *Lenguaje y discriminación sexual.* Barcelona, Montesinos, 1988 (1.ª ed. 1977), p. 199.

caso de «gobernanta»), en los casos en que el masculino genérico o el género común serían válidos. Y es que el matiz fundamental para diferenciar el *sexismo lingüístico* de la *exclusión de género sociolingüística* es la posibilidad del femenino gramatical: ocurriría en los casos a la inversa, como por ejemplo «modisto»[110], dado que la flexión femenina destaca una vulnerabilidad social que se compensa positivamente utilizando un masculino erróneo, dado que, como afirma de Andrés:

> *Modista* incluye la terminación propia del rasgo de nombre común, como *periodista o violinista*; a pesar de ello la Academia ha admitido un anómalo o acaso innecesario masculino *modisto*, junto al común *modista*, sin duda con objeto de diferenciar con claridad al varón que ejerce una profesión antes femenina, por razones obvias que más tienen que ver con lo sociológico que con lo meramente lingüístico.[111]

Y aunque la flexión es posible en masculino según la Academia, no ocurre en el caso de *futbolista*, no solo porque el DRAE lo da a entender como actividad masculina[112] sino porque es convención social que los jugadores de fútbol[113] son *futbolistas* sin excepción, dado que las mujeres no juegan ni en la *Champions*

110 Antonio López de Zuazo, en «Algunas incorrecciones del lenguaje periodístico» (*La lengua y los medios de comunicación*, Madrid, UCM, 1999, pp. 235-236), asegura: «Durante muchos años, los profesores de Lengua Española en el COU y de Redacción Periodística han enseñado que no se debe decir "el modisto" (El Alcázar, 25-XI-1972, pág. 24)... pero la Real Academia Española ha cometido el desacierto de incluir esta grafía en la 21.ª edición del Diccionario de la Lengua Española (1992). Pues el vulgo lo dice, es justo hablar en necio para darle gusto. Si se admite este uso, quizá los hablantes acuñarán "periodisto, taxisto, artisto, comunisto, socialisto"».

111 Soledad de Andrés, *op. cit.*, 2001c.

112 *cfr.* Eulàlia Lledó: «Las miradas cruzadas: Análisis de la presencia femenina en una muestra del DRAE». En *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la lengua de la Real Academia Española.* Madrid, Instituto de la Mujer-MTAS, 1998, p. 59.

113 *cfr.* Esther Forgas: «Siguiendo pistas: la emergencia de la mujer en el diccionario». En *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Huerga & Fierro, 2009, p. 84.

League, ni en la *Copa del Rey*: no es necesario marcar gramaticalmente esta *exclusión de género sociolingüística* concreta –positiva para los varones, en este caso–. Además, como podrá observarse en los ejemplos de contraportadas del diario *As* [fig. 49], la única singularidad de las mujeres relacionadas con el fútbol es que son novias de futbolistas.

Teniendo en cuenta que, por defecto, el masculino genérico define las interacciones sociales y los puestos profesionales, la posibilidad de formar el femenino desde este masculino anula la «sospecha» de *sexismo lingüístico*: es una cuestión ideológica cuya oposición en el uso de una lengua se basa solo en la *exclusión de género sociolingüística*. A este respecto, otras perspectivas aclaran el termino «mujer» como significante o significado:

> Se trata, por lo tanto, de una cuestión de modificación del lenguaje, de creación de un simbólico que se mueve en un sentido libre de la *diferencia sexual*. Esta última, la *diferencia sexual*, debe ser entendida no como esencia metahistórica, que comprendería a todas las mujeres (o a todos los hombres) o como conjunto de características y de contenidos-valores femeninos (la así llamada *especificidad* o *identidad de género*), sino como «significante fluctuante», como ser mujer/ser hombre en un juego siempre abierto, modificable, en cuanto radicado históricamente, de significación del mundo, por tanto, diferencia sexual (ser mujer/ser hombre) como significante, no como significado.[114]

La teoría de la performatividad de Butler (esto es, el hecho de que el *género* no sea exacta y exclusivamente acorde con el sexo, sino con el rol o actuación desempleada por el sujeto del enunciado) es aplicada al uso de la lengua desde la perspectiva de Piussi. De este modo, los parámetros de uso de la lengua deberían ceñirse no solo al espacio y al tiempo en el que los actores

114 Ana María Piussi: «Más allá de la igualdad: apoyarse en el deseo, en el partir de sí y en la práctica de las relaciones en la educación». En *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona y Buenos Aires, Paidós, 1999, p. 47.

descritos en el discurso actúan, sino al *rol* o a la *actitud de género* desarrollados aparte de su especificidad sexual. ¿Con qué finalidad? Ni más ni menos que la de describir con mayor exactitud la realidad social; si no, ¿cómo puede describirse la actuación de transexuales o personas travestidas, por ejemplo? La economía lingüística fallaría en estos casos, como se veía en el ejemplo precedente de los titulares referidos a transexuales (pp. 66-67), si se tiene en cuenta que es necesaria una posterior explicación, que además podría no ser precisa e implicar malentendidos: pero ¿cómo adecuar el uso de la lengua?

Por una parte, llegados a este punto, debe insistirse en que esto solo ocurre en español por su característica gramatical de género sexual masculino o femenino: no ocurre en el danés porque no existe el género gramatical sexual[115] y aunque la tendencia es eliminar cualquier marca de género sexual por medio del uso gramatical, en el caso danés debe hacerse referencia a la persona como «hun» (ella) o «han» (él) en el texto, algo innecesario en español. A la hora de especificar los cargos o profesiones, el organismo oficial de la lengua danesa (*Dansk Sprognævn*) determina que no debe hacerse concordar el sexo de la persona con el género gramatical, de modo que «politimand» (policía) podría decirse en femenino «kvindelig politimand» pero eso sería sexista, porque no es necesario saber el sexo de la persona. Y esto es lo que subraya Calero[116]: esta «falaz asociación entre sexo y género gramatical (a partir de ahora sólo género) y sexo biológico (a partir de ahora sólo sexo)» se basa en que el genérico gramatical solo se le ha concedido a uno de los dos sexos –subrayo yo, se presupone socialmente de los varones de modo socialmente excluyente–, de modo que existe un desequilibrio gramatical de entrada.

115 *cfr.* Uwe Kjær Nissen: «Aspects of translating gender». *Linguistik online*, n.º 11, 2002, en http://www.linguistik-online.com/11_02/nissen.html.

116 María Ángeles Calero Fernández: *Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*. Madrid, Narcea, 1999a, p. 89. A partir de esta expresión –*falaz asociación entre sexo y género*– desarrollo el concepto «gran falacia» a lo largo de mi investigación.

> La mujer, a causa de la forma y de la función que los miembros de la comunidad hablante confirieron al género, queda relegada a un segundo plano, es ocultada a través de la lengua.[117]

La función del género gramatical, en aras de la recreación de una realidad social *androcéntrica*, obedece a los parámetros de esta definición *androcentrista* antes que a cualquier otro a la hora de reproducir realidades sociales. Este hecho implica una especie de «número de prestidigitación»: al hablar en masculino como base de representación de la realidad, «lo masculino» –no el genérico, sino el del varón– pasa a ser la columna vertebral del discurso, lo cual varía en contadas ocasiones relacionadas *exclusivamente* con las mujeres, en cuyo caso se emplea el femenino o se antepone el artículo determinado femenino al término masculino («la» presidente, «la» juez, etc.). Esto implica que el masculino genérico debería formar en el imaginario social representaciones de varón y mujer, como ocurre en danés, para poder hablar de cargos y profesiones sin que sea «necesario» marcar a la persona que los desempeña.

Y, por otra parte, debe insistirse en que se hace necesario buscar alternativas en el uso de la lengua española que no incurran en estas ambigüedades: entonces se hace evidente que la marca de género es solo necesaria en sociedades en las que la mujer es *excluida socialmente* de modo que se hace necesario hacerla resaltar en el discurso diciendo «jueza» o «presidenta»; en las sociedades en que la mujer no es excluida no es preciso. En la realidad del uso español, el masculino genérico solo representa a un referente varón.

Para evitar esta *exclusión lingüística de género*, pueden utilizarse sintagmas nominales: «colectivo estudiantil», «sector de enfermería», etc.; sin embargo, suelen aducirse miles de tipos de excusas para no aplicarlos, por ejemplo, la necesidad de elaborar rápidamente una información en los medios, economía lingüística, etc.

---

117 *Ibid.,* p. 91.

Capítulo 2
Semiótica de *género*: la mujer como icono

Se ha planteado no pocas veces la existencia de un *patriarcado universal* o *dominación masculina* que siempre ha implicado un amplio debate sin conclusiones concretas y sin gran credibilidad, según Butler:

> Aunque la aserción de que existe un patriarcado universal ya no disfruta del tipo de credibilidad que hace tiempo pudiera, la noción de que existe una concepción generalizada de «mujeres», el corolario de ese marco, ha sido mucho más difícil de desplazar.[1]

Separar la «feminidad» de los contextos raciales, culturales, de edad y otros ejes de poder –continúa la autora– anula la *identidad* de la mujer. Su crítica se dirige precisamente a la universalidad de la *feminidad* como *constructo paramétrico* de una realidad social y política inexistente en realidad. La *feminidad* no es ni unitaria ni universal. Y, por si fuera poco, esta implica modelos desvalorizados en la sociedad, en la que las relaciones de poder se basan en modelos masculinos: «las políticas de igualdad de oportunidades han difundido entre las mujeres la idea de que la igualdad consiste en comportarse como hombres»[2].

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación son los principales transmisores de esta «irrealidad» y de los estereotipos que implica en nuestras sociedades, jugando un papel de *agentes de género* fundamental.

---

1 Judith Butler: *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*. Nueva York - Londres, Routledge, 1999, p. 7.

2 Fernando Barragán, Rosario Isabel Pérez y María del Pilar Moreno: «El mito de Eurídice. ¿Igualdad o imperialismo masculino?». *Cuadernos de Pedagogía*, n.º 284, 1999, p. 63. A lo largo del artículo se define el mito de Eurídice que representa a la mujer que logra acceder a privilegios de poder que estaban reservados exclusivamente a los varones; pero Eurídice solo puede ser salvada por Orfeo, que no consigue la liberación: los modelos masculinos se establecen como norma y se observa el mundo desde formas androcéntricas. Este planteamiento es también desarrollado por Lidia Falcón: *Mujer y poder político*. Madrid, Vindicación Feminista, 1992, pp. 381-407.

¿Estás triste y solitario? Pues descárgate una novia virtual

Nick Bilton/ The New York Times

Por KEITH BRADSHER

HONG KONG — Hombres, ¿estáis cansados del tiempo, los problemas y el gasto que supone tener o buscar novia? Puede que Eberhard Schöneburg, director general de la empresa de programas informáticos Artificial Life Incorporated, de Hong Kong, haya dado con la solución: una novia virtual llamada Vivienne que va donde tú vayas. A Vivienne le gusta que la lleven al cine y de copas. Le encanta que le regalen flores y bombones virtuales, y puede traducir seis idiomas si viajas al extranjero. Nunca se desnuda, aunque tiene algunos conjuntos descocados para el gimnasio, y es una provocadora cuyo máximo erotismo consiste en dar besos.

Si te casas con ella en una ceremonia virtual, incluso acabas con una suegra virtual que realmente te llama al móvil a media noche para preguntarte dónde estás y si has tratado bien a su hija. Tiene sus pros y sus contras, y puede parecer el último recurso de los perdedores, pero aun así es un concepto que los operadores de sistemas de telefonía móvil y fabricantes de portátiles comienzan a incorporar. Vivienne es producto de la síntesis de voz computerizada, la transmisión de video y los mensajes de texto. No sólo está pensada para aportar ingresos a Artificial Life (estará disponible por una cuota mensual de cinco euros), sino que también será un aliciente para los móviles de alta tecnología o de tercera generación.

Vivienne es bastante remilgada, en parte porque Artificial Life espera que el mercado incluya a adolescentes de familias acaudaladas. Su comercialización, por así decirlo, está programada en Singapur y Malaisia para finales de abril, en Europa occidental a finales de la primavera y posiblemente en algunas ciudades estadounidenses a finales de año. Artificial Life no insinúa que Vivienne sea un sustituto para una novia de carne y hueso. "Espero que la vean como una acompañante", dice MaryAnna Donaldson, directora creativa de contenidos de la empresa, "y la entiendan como un periodo de prácticas antes de que llegue la auténtica".

A esta acompañante le gusta ir al cine y de copas —y habla seis idiomas.

Fig. 8
La prensa generalista marca la pauta a la hora de establecer *estereotipos de género* relacionados con el aspecto físico de la mujer y su rol en la sociedad. En este caso, la tristeza y la soledad se resuelven con una mujer virtual si no hay más remedio.

> Las mujeres de cualquier procedencia han sido fotografiadas por periodistas que también han escrito sobre ellas y que dependen de los dictados de los editores masculinos, que a su vez dependen de imperios mediáticos poseídos por varones.[3]

Por otra parte, Dery[4] explica cómo desde la tecnología se crean cuerpos femeninos acordes con la estética de consumo sexual del varón, copiando un modelo establecido como patrón a partir del cual «cortar» el cuerpo real femenino: operaciones quirúrgicas, prótesis, implantes..., cuerpos de mujer que, en definitiva, no son cuerpos de mujer «real», pero que ofrecen una imagen más fotogénica. De hecho, hoy se puede optar por tener una «novia virtual», yendo un poco más allá [fig. 8].

La muñeca *Barbie* ha sido sin duda uno de estos patrones de corte que ha creado toda una subcultura alrededor de un trozo de plástico de formas femeninas artificiales e irreales[5]. ¡Una muñeca que ni siquiera se mantiene sobre sus pies porque estos tienen la forma exacta para que le encajen unos tacones minúsculos y de gran altura en proporción a sus medidas!

La imagen pública de la mujer es la de objeto. Las mujeres no aparecen en los medios por sus méritos, sino que su mérito es aparecer en los medios, atractivas, por supuesto. Las que no son atractivas no aparecen, incluso si por alguna otra razón son noticia. Porque si, llegado el caso, son noticia, no suele ser por sus méritos, ya que es extraño, según el criterio de las redacciones, que las mujeres lleguen a ser capaces de hacer las cosas que hacen los varones.

---

3 Carola Addington: «Greenham and the media». En *Out of focus: writings on women and the media*. Gran Bretaña, The Women's Press Limited, 1987, p. 125.

4 *cfr.* Mark Dery: *Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo*. Madrid, Siruela, 1998, pp. 263-279.

5 *cfr.* Mary F. Rogers: *Barbie culture*. Londres, SAGE Publications, 1999.

> Si existe una mínima posibilidad de que pueda aparecer una mujer guapa, elegante, seductora, con poca ropa, provocativa..., el flash nunca falla. Y no hace falta que se trate solamente de personas, también valen símbolos eróticos o caracterizaciones femeninas en las ilustraciones.[6]

Podremos observar a lo largo de esta investigación cómo, en las publicaciones universitarias, hacer régimen y adelgazar, la moda, la cocina, la astrología, los consultorios, la familia..., son las «cosas de mujeres», el ámbito de los méritos femeninos. Apenas se habla de trabajo o cuestiones internacionales, política, deportes, economía... Y dentro de estos ámbitos está el del cuidado de la imagen, que debe ser perfecta para impresionar al varón y para resultar «femenina». Esto implica la recreación de una imagen de la mujer que en muchos casos puede inducir a enfermedades como la anorexia o la bulimia; a partir del imperativo cultural de la belleza femenina, el acto performativo que supone el lenguaje del cuerpo convierte a la mujer (paciente) en una víctima cosificada (anoréxica y bulímica) con consecuencias terribles[7]; para Valcárcel[8], la máscara de la feminidad que deben portar las mujeres («las mujeres han de parecer mujeres») hace que estas sepan cómo disfrazarse para parecerlo como parte de su aprendizaje de socialización, de modo que la prescripción de la feminidad está dictada por las revistas, la publicidad y el grupo de edad: el problema radica, como aclara la autora en una nota al pie, en que la anorexia, que ocurre por lo general a jóvenes por encima de la

6 Marta Bach (*et alii.*)*: El sexo de la noticia.* Icaria, 2000, p. 57.

7 *cfr.* Nieves Pascual: «La anorexia, una enfermedad de transmisión textual». En *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga* 29-30 noviembre de 2000 (Tomo 2)]. Málaga, Actas, 2002, pp. 169-175.

8 Amelia Valcárcel: *Feminismo en el mundo global.* Madrid, Cátedra, 2009, pp. 248-254.

media, ocurre no por seguir los modelos de la publicidad, sino por una renuncia expresa a la feminidad: el territorio de la belleza (cosmética, moda, «revistas femeninas»...) se convierte en una «trampa».

Por una parte, la mujer en su mundo, relegada al ámbito doméstico (esfera privada), es recreada en una imagen que, vendida por los medios, se consume por un público femenino (las mujeres que a su vez recrean el estereotipo –lo cual no quiere decir que deba acabarse con la esfera doméstica, privada o familiar, sino que es competencia de ambos sexos). Esta imagen solo se corresponde con algunas mujeres, de modo que es ficticia en muchos casos y no se corresponde con la realidad de las mujeres que ni son así ni tienen esos hábitos. Pasa a ser una imagen simbólica recreada a través de los medios que toda mujer debe asumir según el icono que corresponda a su contexto social. Por otra, se recrea la mujer como objeto, imagen de consumo sexual (imágenes erotizadas o hasta pornográficas que además de ir destinadas al varón son la enseñanza para todas las mujeres de la estética que les conducirá al éxito), lo que correspondería a un icono concreto en la «simbología femenina» de los medios.

> Basando lo escrito y lo retransmitido en estos estereotipos, los medios hacen mucho más que reflejar lo que realmente ocurre en la vida cotidiana. En realidad aleccionan sobre los roles sexuales. Es un proceso activo de creación de género, en beneficio del sexo «dominante», mantenido por un conjunto de mitos. Los varones que controlan los medios conocen muy bien cómo mantener el misterio mitológico; estos son los instrumentos que realmente previenen a más mujeres de comenzar y hacer carreras de mayor éxito en el cine, la transmisión, la publicación y el diseño de los lugares de trabajo de los medios.[9]

9 Liz Allen y Paddy Stamp: «Images of tradeswomen». En *Out of focus: writings on women and the media*. Gran Bretaña, The Women's Press Limited, 1987, p. 189.

2.1. «La mujer significada» (*iconografía de género* y *proceso de cosificación*)

Desde la perspectiva de la construcción cultural del cuerpo y el *género* definida por el *postestructuralismo*[10], se plantea en contrapartida y desde la ficción la inexistencia del *género* –como conjunto de caracteres predeterminados según el sexo del individuo– e incluso la posibilidad del cambio de sexo como reconstrución física del cuerpo –que ya es real en el siglo XXI–: o sea, la imaginería *ciborg*[11]. El cuerpo se convierte de esta manera en una definición estrictamente social, un significante en sí mismo que debe ser definido desde la óptica androcéntrica de la sociedad. Es un «fetiche», un «objeto de consumo»[12], de modo que las mujeres chinas con sus pies deformados o Marilyn Monroe, serían modelos distintos de representación de la mujer «significada».

> El cuerpo, o la encarnación del sujeto, no ha de entenderse ni como categoría biológica ni como categoría sociológica, sino más bien como un punto en el

10 *cfr.* Mark Dery, *op. cit.*, p. 270.

11 Según Francisco José Súñer Iglesias y José Carlos Canalda: «Un ciborg (o *cyborg*, según la terminología anglosajona) es un ser en parte biológico y en parte mecánico. Para que un ciborg sea tal, y no una máquina con partes biológicas, es necesario que todas o parte de las funciones de control residan en el cerebro biológico del ser transformado en ciborg. Generalmente, la transformación en ciborg suele ser causada por un accidente o enfermedad (en el caso de seres inteligentes) que ha deteriorado en gran medida el cuerpo dejando el cerebro, sin embargo, lo bastante intacto como para aprovechar sus capacidades en el control de la maquinaria que sustituye al cuerpo destrozado tal como ocurre en la serie de películas *Robocop*, donde un antiguo policía con el cuerpo destrozado tras un atentado es convertido en un ser mitad mecánico, mitad orgánico. Un planteamiento similar aparece en el relato *Los caballeros del pobre Arturo*, de Frederik Pohl, donde en un mundo postatómico a las personas que han sufrido daños irreversibles en el cuerpo, pero no en el cerebro, se les utiliza (a los cerebros) para controlar todo tipo de artilugios, desde centrales térmicas hasta trasatlánticos [...]», 19 de julio de 1999, en www.ciencia-ficcion.com/glosario/c/ciborg.htm.

12 *cfr.* Juan Plaza Sánchez: *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos.* Madrid, Fundamentos, 2005, p. 69.

> que se solapan lo físico, lo simbólico y lo sociológico. En otras palabras, el énfasis que las feministas ponen en la encarnación lleva asociado un rechazo radical del esencialismo. En la teoría feminista se habla de una «como mujer», aunque el sujeto «mujer» no sea una esencia monolítica definida de una vez por todas, sino el lugar de encuentro de una serie de experiencias múltiples, complejas y potencialmente definidas por variables en parte coincidentes, tales como clase, raza, edad, estilo de vida, preferencia sexual, conciencia política y otras.[13]

La mujer necesita «reinventarse», romper los estereotipos de *género* impuestos desde la *perspectiva androcéntrica excluyente*. El cuerpo, como modo de «autoexpresión»[14] debería ser de esta manera creativo y original, en la medida en que cada individuo pudiera escoger una estética, un *género* e incluso un sexo[15]; sin embargo, los clichés preexistentes conforman la «corporeidad virtual» que dirigirá el «corte del bisturí»: el cuerpo de la mujer solo significa algo al convertirse en un objeto moldeable, transformable en el fetiche ideal que ocupa la mente de quienes crean y recrean los iconos de *género*, esto es, los varones heterosexuales que dan significado social a las mujeres a través de su cuerpo.

No obstante, esta significación no se limita a los cuerpos de las mujeres; el 7 de febrero de 2005, el supemento *Madrid* de *El País*, titulaba como «Más de 1.500 prostitutas siguen ejerciendo en las calles de la capital» un texto que afirmaba al final que la mayoría de los transexuales se hormonaron sin control

---

13 Rosi Braidotti: «Figuraciones de nomadismo. Identidad europea en una perspectiva crítica». En *Globalización y género*. Madrid, Síntesis, 1999, p. 39.

14 *cfr.* Ronald Inglehart (*et alii.*): «Introduction». En *Human beliefs and values. A cross-cultural sourcebook based on the* 1999-2002 *values surveys*. México, Siglo XXI Editores - Fundación BBVA, 2004, pp. 11-13.

15 Karen Barad denomina «realismo agencial» a las «prácticas discursivas materiales» que implican la materia en sí misma (incluyendo los cuerpos físicos humanos) como Discurso y en su proceso en su obra *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter.* Estados Unidos, Duke University Press, 2007, pp. 132-145.

médico y que un 45% de ellos lo hizo antes de los 20 años, e incluso un 20% antes de los 15; un 43,2% se inyectó silicona líquida y un 14% padeció efectos adversos por ello, según Médicos del Mundo. Los varones transexuales, que responden a *actuaciones de género* femeninas para ser mujeres, se someten a terapias hormonales femeninas sin control médico a edades muy jóvenes para cambiar de sexo. Además, añade la información, el cliente de los varones o de los transexuales que se prostituyen sigue siendo un varón[16].

A este respecto, es curioso observar cómo en el texto de la noticia se hace referencia a estas personas con el artículo femenino «las». ¿En qué medida esta preferencia de *género* determina la definición sexual? ¿Las mujeres que quieren ser varones son «los» transexuales? Al fin y al cabo, ya son mujeres que, en este caso y por desgracia, consiguen una «corporeidad virtual» necesaria en este «negocio» de clientela masculina.

Como puede observarse a raíz del ejemplo, si bien se han añadido nuevos tipos a las *actuaciones de género* («performatividad» de Butler), sin importar el sexo del individuo a la hora de desempeñar un rol específico en sociedad relacionado con el *género*, los prototipos de *género* masculino y femenino anteriores se han exagerado y han quedado anclados en estereotipos concretos bastante antiguos, definidos desde las fantasías masculinas.

Lara Croft, el personaje femenino del videojuego *Tomb Raider*, es el modelo por antonomasia: en los dos ejemplos que se ven a continuación, se aprecia una imagen de mujer erotizada porque se presupone que solo los varones universitarios se interesan por los videojuegos [fig. 9] y por los contenidos de internet, sobre todo con mujeres «seductoras» [fig. 10].

> Los cuerpos de las mujeres se han visto codificados como sexualmente disponibles. Se usan por extensión como parte del negocio capitalista: los cuerpos de las mujeres venden productos, y los propios cuerpos de las mujeres pueden ser comprados.

16 *cfr.* Ana María Vigara: «Del texto al discurso: sexo y "género" en los anuncios de relax». En '*Género', sexo, discurso.* Madrid, Laberinto, 2002b, pp. 377-411.

> No es accidental que «las chicas de la página 3» sean descritas por lo general como comida: «deliciosa Linda Lusardi», «apetitosa Helen Steed», «exquisita Sandra Jane», «sabrosa Tracey Elvik» –están disponibles para el consumo.[17]

La página número 3 del diario *The Sun* británico mostraba chicas desnudas como reclamo de venta (Samantha Fox empezó así a los 16 años). Hoy podemos observarlo en España en el *As*, que se supone que es un diario deportivo sin audiencia definida, pero por la imagen de las chicas que salen en la contraportada parece que no es solo para amantes del deporte (*vid*. fig. 49). En Dinamarca, el diario *Ekstra Bladet*, en su página 9 (*side9-pige*), muestra chicas medio desnudas en poses eróticas como aliciente a sus noticias.

Pero ¿para el consumo editorial y periodístico de quién se elaboran este tipo de contenidos? Si bien es cierto que la audiencia juega un papel importante a la hora de crear estos, también lo es que las decisiones de las redacciones son masculinas. No es de extrañar, teniendo en cuenta que los cargos directivos son «exclusivamente masculinos», lo que implica, por lo tanto, que las decisiones sobre la aparición del desnudo femenino son masculinas. Que existan revistas pornográficas es algo «natural» en nuestra sociedad, es un presupuesto dentro de la especialización periodística, pero que en un diario de tirada nacional se incluya una imagen pornográfica no debería serlo, puesto que no es una «especialización». Esta *disponibilidad sexual codificada* en la imagen de la mujer[18] es evidente si se hojean los diarios analizados y se observa en cualquiera de tirada nacional: siempre acaba apareciendo alguna imagen de mujer de tinte porno-erótico tanto en la publicidad, como en los contenidos noticiosos (sobre pasarelas de moda, cosmética, etc.).

---

17 Teresa Stratford: «Page 3 –dream or nightmare?». En *Out of focus: writings on women and the media.* Gran Bretaña, The Women's Press Limited, 1987, p. 60.

18 *Ibidem.*

30 ocio

21 de septiembre de 2009 GACETA UNIVERSITARIA

gu

ocio

"Prometido, si este vídeo tiene muchas visitas, grabaremos una versión en biquini y con barro en el cuerpo"

¿QUIÉNES SON COCO Y LOLA?

La rebelión de las guapas

Inteligentes y seductoras, estas dos amigas aspiran a convertirse en las nuevas "It Girls" españolas de Internet

POR JUANA AUSTERA
estudiantes@unidadeditorial.es

El espíritu del éxito Cory Kennedy, la más famosa *It Girl* de la ciberhistoria, deambula por Internet. Y, de cuando en cuando, posee, cual ente, a mujeres que no tienen suficiente con ser bellas e inteligentes y encuentran su fin en la vida: convertirse en una *celebrity* al más puro estilo Hilton. Sin pelos en la lengua y sin pudor para mostrar sus templos del maquillaje, la dieta y el ejercicio, se lanzan a un blog sin paracaídas. Descaro y lucidez para contar sus aventuras, su día a día, cómo viven y cómo les gustaría vivir. Todo por la fama.

Con estos alicientes han iniciado su andadura cibernética Coco –natürlich por Chanel– y Lola –olé la raza y el tronío cañí–. Nombres falsos, que no caras, para exponerse en la Red sin red: ahora nos revolcamos en la cama y les prometemos más –con barro, claro–, luego hablemos un poco de los hombres y démosles unos consejos o, mejor, vamos a poner a unos cuantos en evidencia –pobres nerds–, y, lo mejor, somos unas intelectuales, ergo, vamos a colgar unos acertijos a los incautos y si pasan la prueba serán dignos de nosotras. El nuevo camino de baldosas amarillas.

Antes muertas que sencillas. Un tándem que no deja de lanzar comentarios ácidos para responder al eterno *Qué quieren las mujeres*, aunque, eso sí, también tiene su corazoncito. Coco quiere una vida llena de experiencias –a interpretar–, porque "si no, se aburre soberanamente". Lola suspira, por qué no, por encontrar un chico con quien conversar, un hombre "con el suficiente ingenio como para convertir una conversación en un reto estimulante". Aunque parece claro que lo primero es lo primero: la fama. Y ya sabemos que cuesta...

Coco (izda.) y Lola en una de las sugerentes imágenes de su blog.

Fig. 10
He aquí otro ejemplo de modelo de mujer «codificada como sexualmente disponible» y «armada» (esta vez con un gesto: no necesitan que las salven); si nos fijamos en el título, la palabra «rebelión» plantea un matiz de *reto* y *seducción* (dando a entender que son «agresivas» y están accesibles en internet, como *novias virtuales*) y el hecho de que sean «guapas», un matiz de *valía social,* ofreciéndose al varón heterosexual (audiencia específica) para que se implique necesariamente en algo que merece la pena, incluido en el contenido del texto: «Prometido, si este video tiene muchas visitas, grabaremos una versión en biquini y con barro en el cuerpo»; son una mercancia valiosa como contenido periodístico y cibernético (cocoylola.com).

GACETA UNIVERSITARIA 21 de septiembre de 2009

ocio 31

BLOG

2. SI QUIERES LIGAR CON ELLAS, NUNCA...

- **Uses frases del POEMA al 7777.** No cuela lo de "Me gustaría ser pensamiento para estar dentro de ti". Te expones a un: ¡PÍRATE!
- **Digas frases como "Ay, perdona, ¿te conozco? Es que me suenas".** O te caerá un: "Pues no, no te sueno. Sé a lo que vienes...".
- **Sueltes "¿Vienes mucho por aquí?".** Dan ganas de decir: "Poco, para no coincidir con gente como tú".
- **Bailes en plan sexy como un animal en celo ante nosotras.** Es un espectáculo muy triste.
- **Te acerques con los trucos que vienen en el libro *El Método.*** Huele a grupo de desesperados que se juntan para parecer menos tristes. Y olemos la desesperación.

Una fiesta es ideal si...

- Nada más llegar ves que nadie lleva un vestido parecido al tuyo.
- Descubres, maravillada, que el chico más feo podría pasar por el doble de David Beckham.
- Hay un DJ que se ha currado la música.
- Resulta que el campeón de mojitos de Europa está en plena faena. Espectacular el de "mandarina dulce".
- Al tercer mojito, tus amigos te sorprenden con anécdotas que aún no sabías.

- Para descansar, puedes salir a una terraza desde la que se ve toda la ciudad. Todo está en silencio. La música de la fiesta parece la banda sonora de la ciudad.
- Viene a rescatarte de este momento ñoño alguien maravilloso, gran bailarín y mejor conversador. Los dos quedáis en que vais a llamaros. ¿Verdad? ¿Mentira? Este misterio es la gracia de los ligues.
- Te haces fotos con gente que ni tan siquiera conoces.
- Miras el reloj y dices: "¿Las siete ya? Pensaba que eran las tres..."
- La fiesta sigue en la playa. Te vas a dormir cuando llegan las primeras familias.

Y si todo eso ocurre, no cabe la menor duda de que puedes decir....

O sea que, ¡GRAN FIESTA LA DEL OTRO DÍA!

No te pierdas su visión de la vida en cocoyloia.com

videojuegos

La mejor aventura de Lara Croft ya está lista

El nuevo título de la popular saga de videojuegos llegará en noviembre para PC y Playstation 2

La nueva cara de Lara

Fig. 9
Lara Croft representa un modelo de mujer determinado no solo por su apariencia física «codificada como sexualmente disponible» (Stratford, 1987:60) sino también por su agresividad y violencia: es una mujer peligrosa; pero además es ficticia, una muñeca (como la *Barbie*) cibernética, una especie de *novia virtual* como se veía en el ejemplo anterior.

2.1.1. Cosificación gráfica y lingüística

El proceso de cosificación gráfica de la mujer se establece desde los *clichés iconográficos estereotipados*; el hecho de que una imagen erotizada o pornográfica de mujer sea parte informativa de una publicación se puede considerar, sin duda, que es *sexismo*, pues se basa en la imagen de una mujer «cosificada»[19], recreada como objeto visual y por el mero hecho de ser mujer, puesto que el criterio de selección de la imagen es el sexo del objeto representado. La moral social acepta estos presupuestos estereotipados como parte de la cultura mediática y comunicativa. Este estudio analizará los modos en que la mujer se muestra a la sociedad, y esto incluye la *pornografía,* aun sin ser esta imagen parte del mensaje mediático especializado en la materia.

> La *lengua* es una forma difusa de sexismo mediático que les recuerda a las mujeres su subordinación, pero que no les dice qué rol interpretar o cómo hacerlo. Las *imágenes* son formas enfocadas de sexismo mediático. Año tras año, los medios vuelven a sus limitados almacenes de imágenes de mujeres –propaganda comercial, inferioridad intelectual, dependencias desgraciadas, el hazmerreír, metomentodos en los asuntos de varones, etc. [...]
> Las imágenes de los medios de las mujeres reales y ficticias son retratos de limitados niveles de vida. Estas imágenes influyen más en los hogares americanos que los familiares o los vecinos. En la era de los medios electrónicos, la «imagen» viene a significar un paquete de impresiones.[20]

Las imágenes son muy eficaces a la hora de transmitir los roles que debe representar quien lee de acuerdo con la recreación gráfica. Como mencionan

19 *cfr.* Graciela Cándano: *La harpía y el cornudo*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

20 Matilda Butler y William Paisley: *Women and the mass media. Sourcebook for research and action.* Nueva York - Londres, Human Sciences Press, 1980, pp. 45-46.

Butler y Paisley, son «formas enfocadas de sexismo mediático», están muy claras y definidas, no cabe duda a la hora de interpretarlas; así, tienen mucha más fuerza que cualquier tipo de enunciado lingüístico que (con las características expuestas en el capítulo anterior) pretenda transmitir un mensaje sexista, cuya eficacia será «más difusa», resultará menos evidente.

Estos roles de subordinación femenina no son innatos, son impuestos[21] y dependen de los grupos sociales en que se interactúa (*la gran falacia* anteriormente mencionada, como recreación falaz de la realidad[22] en vez de su representación veraz). El proceso mediante el cual el varón domina a la mujer por medio de la imagen (lenguaje visual) es la cosificación del sujeto femenino: la mujer como fetiche a través de la imagen implica el dominio masculino.

Newland[23], al respecto, describe cómo en la educación, en la salud, en los medios, en la política, en el trabajo y en la familia, el papel de las mujeres ha empezado a cambiar en todo el mundo, aunque quedan aún muchas necesidades por cubrir debido a la ausencia de *perspectiva de género*.

Por ejemplo, en el área de la medicina, todas las medicaciones y los tratamientos se estudian con varones y las patologías específicamente femeninas (parto, menopausia, osteoporosis...) han sido olvidadas durante mucho tiempo, así como las informaciones elaboradas al respecto[24]; es lógico, así, que las matronas sean mayoritariamente mujeres (Federación de Asociaciones de Matronas de España). Sin embargo, la enfermería ha «masculinizado» enseguida un término que, junto a por ejemplo «modista» (según la 22.ª edición

---

21 *cfr.* Irene Lozano: *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* Madrid, Minerva, 1995, pp. 127 y ss.

22 Véase la nota al pie número 110 del primer capítulo y el texto relacionado.

23 *cfr.* Kathleen Newland: *La mujer en el mundo moderno*. Madrid, Alianza, 1982.

24 Bach (*et alii.*), *op. cit.,* p. 87.

Fig. 12
Del conjunto de trabajos sugeridos en estas páginas, solo «azafata» aparece en femenino y está representado gráficamente por una mujer, dando a entender que los cuidados y la atención a otras personas son cosa de mujeres; en cuanto a «la modelo» de la portada, aparece desnuda también en páginas interiores: mostrarse desnuda y cuidar a los demás, parecen ser los trabajos más adecuados para las mujeres, frente al masculino «técnico» (abajo a la derecha), que siendo habitualmente trabajo de varones y aun siendo flexivo se feminiza solo en el artículo determinado.

Fig. 11
La cuestión del empleo del masculino genérico en las profesiones y cargos es ardua y compleja, sobre todo en aquellos casos en que los trabajos han sido tradicionalmente femeninos, como ocurre con «enfermera». En danés en este caso concreto se emplea la marca de sexo femenino (*-ske*): «sygeplejerske»: ¿no debería comenzar a usarse un femenino genérico en español?

del DRAE: «**modisto. 1.** *m.* Hombre que tiene por oficio hacer prendas de vestir». En danés, *kvindelige herreskræddere* añade la partícula femenina *kvindelige* al masculino *herre-* para referirse a modista o sastre mujer), era una de las profesiones establecidas para las mujeres [fig. 11]; como se puede observar, en este otro caso [fig. 12] es una mujer quien ejerce de «azafata» si quiere trabajar en tiempos de crisis –se considera un trabajo exclusivamente femenino porque requiere cuidar y prestar atención a los demás–; algo similar ocurre con ser «modelo» –sustantivo de género común, aunque en la imagen es una mujer físicamente desnuda mientras otros observan y dibujan– y hallamos en ambos un claro contraste frente a «técnico», trabajo por lo general masculino y de difícil feminización gramatical de manera flexiva, que se resuelve simplemente con el artículo determinado «la», a pesar de que el artículo enmendado de la 23.ª edición del DRAE registra el femenino.

Por otra parte, en los medios, la imagen de la mujer ni la crea la mujer (o en muy raras ocasiones, pues la dirección de las redacciones suele ser masculina), ni refleja a la mujer, que se convierte en un colectivo definido por los cánones masculinos, tanto en el aspecto físico femenino como en el juicio de las actitudes y comportamientos de las mujeres. Así, Newland[25],

25 *cfr.* Kathleen Newland, *op. cit.*

14 Generación XXI

SÁTIRA

BESTIARIO UNIVERSITARIO

por Paco Obrer

Ilustraciones Eduardo Ortiz

Casi todos pasan. La selectividad tiene de selectiva el nombre, como mucho regula la injusticia. La selección empieza después, entre los que llegan. Aquí hay de todo y eso es lo divertido, los que se salen de la masa y dan color a las aulas. Por ellos. A ellas.

El pasota, al que poco importa lo que alrededor pasa. Cada día son menos, y conforme avanza la carrera irán desapareciendo sin dejar huella. No esperes que tomen ninguna iniciativa, como mucho se dejarán aprobar mientras fuman un porro en la hierba. El amorfo o apático acabará por inercia si acertó en su intuición, si escogió Letras o Bellas Artes, pero jamás Derecho o Medicina. Si no acertó o no pudo escoger, un día dejará de ir por la facu.

El pedante se crece en la facultad. Se propone doctorear a los propios profesores y dar lecciones a sus compañeros, a los que mirará por debajo del hombro. Lo curioso es que luego no son muy efectivos en los exámenes. Se ahorcan en su propia retórica, pero el título les vendrá bien para seguir dando la vara al personal. Alguno muy efectivo llegará a profesor y sembrará de nuevo la semilla de pantuflo zapatilla.

La enamorada del profesor suele ser un poco galdosiana y personaje cutre, a menudo pesada, inmadura y onanista, pero también, acaso, rapaz y lista. Depende. Plastas en cualquier modo, tantas veces carecen de espíritu crítico. Como caramelos podridos. Interesadillas en su mayoría que necesitarán de viagra muchas veces.

El empollón es aquel que más sentido de la competencia y de la responsabilidad tiene. Empollón lupus homine...Sabe que ha llegado a la carrera que escogió y echa a correr. Hace bien, porque la competencia luego es atroz. Los hay de todas intenciones y colores, pudiendo ser hasta buena gente. Perderán su vida juvenil estudiando, con un difícil equilibrio entre ocio y deber, lo que puede convertirlos en rencorosos agusanados u opositores asesinos. Los más equilibrados del género suelen ser las mujeres, como siempre, tan superiores.

La tía buena es gloriosamente inevitable. Una visión machista y un poco desfasada, pero siempre hay dos o tres destacadas por aula, que deforman miserablemente sus cuerpos con los rollos de turno, cargando libros como burguesas. Algunas se ponen tontas e intratables, otras se pierden y se hacen modelos a instancia de un amigo práctico o un camarero que las prostituye, incluso alguna se casa con un profesor al acabar la carrera ¡La pobre¡

El macarra es un superviviente que conforme pasan los años irá convirtiéndose en un desarraigado con menos posibilidades, salvo que se mude para echarse novia o para convertirse en burro de carga al dejar preñada a su vecina, que todo se ha visto. Solo unos pocos sobrevivirán al ejercicio de socialización universitario...a menudo se unirán a los marginales de la clase o la emprenderán a hostias con los del bando político opuesto.

El que hace pellas es un gorrón en potencia que ha descubierto la vida y no puede resistirse a la misma, a menudo llega de un colegio de curas o de una inclusa privada. Si es listo y no se despista demasiado, puede incluso llegar lejos siempre que sepa relacionarse con alguna/o a quien explotar. Los hay que incluso roban apuntes, estos son los más pícaros y peligrosos para sus compañeros. Si te he visto, no me acuerdo.

El raro siempre acecha, no podía faltar. Los hay desde inteligentes hasta psicópatas de las bragas de sus madres o simples tímidos y hasta bastantes jugadores de rol. Algunos ligan por salirse de la corriente, pero en general no se adaptan y mueren como espermatozoides perdidos. Son los que dejan notas a las chicas en los parabrisas o se meten en una asociación futbolera de la facultad. Lo más recomendable sería meterlos en la tuna, como terapia, antes de que les de por el estriptis.

Fig. 13

Este texto, escrito de manera divertida para la audiencia universitaria, muestra una representación muy distinta para varones y mujeres. Cabe destacar que el hecho de que de manera jocosa la representación femenina responda a tópicos estudiantiles (ellas van a clase por cuestiones sentimentales) define una realidad *androcéntrica* y *falaz* (no todas las mujeres que estudian en la Universidad son así); estos clichés asumidos resultan graciosos, pero tras la sátira suele esconderse una creencia generalizada y real sobre cuestiones que se presuponen evidentes.

Carter [26] y Chambers [27] coinciden en que las revistas femeninas son el único espacio de actuación mediática absoluta femenina; el prejuicio de los medios de comunicación hacia las mujeres se define desde las líneas editoriales y desde las redacciones, dirigidas y ocupadas mayoritariamente por varones.

En el mundo laboral, el obstáculo fundamental, según las autoras, es la desigualdad salarial que discrimina a las mujeres. La segregación profesional (trabajos de varones y de mujeres) y el desequilibrio salarial (menor salario a igual trabajo) son las dos «trampas» básicas. Esto, cómo no, influye en la Universidad cuando además la imagen laboral y universitaria de las mujeres no es la misma que la de los varones ya en la carrera: en el siguiente ejemplo se puede observar cómo los personajes de la imagen no aparecen con la misma representación [fig. 13].

La jerarquía social que diferencia a una élite [28] masculina que excluye a la mujer establece categorías laborales, económicas, sociales e individuales. Una imagen sirve para mostrar esta diferencia. La imagen es el texto más efectivo y rápido para transmitir este desequilibrio de roles, establecer sus consecuentes actitudes e identidades y definir cómo deben ser los varones y las mujeres. Y este es precisamente el *discurso de género* que define una semiótica concreta que responde a una ideología masculina perteneciente al grupo que ostenta el *poder*.

> El lenguaje iconográfico, más que el lenguaje escrito, por su propio carácter y con un alto contenido subliminal, denota un estancamiento evolutivo y obvia los cambios que se están produciendo de manera creciente en nuestra sociedad en materia de género.[29]

---

26 *cfr.* Cynthia Carter (*et alii.*): *News, gender and power.* Londres, Routledge, 1998.

27 *cfr.* Deborah Chambers (*et alii.*): *Women and Journalism.* Londres, Routledge, 2004.

28 *cfr.* Teun A. van Dijk.: «New(s) racism: a discourse analytical approach». En *Ethnic minorities and the media.* Gran Bretaña, Milton Keynes: Open University Press, 2000, pp. 33-49.

29 Marta Bach (*et alii.*), *op. cit.*, 2000, p. 64.

El proceso de *cosificación lingüística* tiene lugar a través del *poder*, que establece a través del discurso las directrices de sometimiento[30], generando *desigualdad*. La violencia implícita en el discurso del poder dicta las pautas de elaboración de las representaciones del mundo. Palabras que pueden ser insultos, tacos o maldiciones, como «puta», «vieja», «bruja»..., en realidad van más allá de la injuria y definen un contexto que se comprende (necesaria y suficientemente) si y solo si se observa desde una *perspectiva androcéntrica.*

> El nombre por el que un individuo es mencionado por una parte subordina y por otra posibilita, produciendo un escenario de «agencia» desde la ambivalencia, un conjunto de efectos que exceden las intenciones animadas de la llamada. Hacerse cargo del nombre por el que se es llamado no es una simple sumisión a la autoridad, ya que el nombre ya está libre del contexto previo y se ha introducido en el área de la autodefinición. La palabra que hiere se convierte en un instrumento de resistencia en el contraataque que destruye el territorio previo de su operación. Semejante contraataque supone decir palabras tras una autorización arriesgando la seguridad de la vida lingüística, el sentido del lugar de uno en la Lengua, que las palabras de uno hagan lo que uno quiere. Este riesgo, sin embargo, ya ha llegado con una Lengua insultante cuando el yo cuestiona la supervivencia lingüística del referido.[31]

Desde el momento en que la mujer asume y hace propias las palabras con las que se la menciona desde el discurso de poder de la élite masculina, adopta la estética de las imágenes a través de las que es representada y transforma su identidad, la recreación del mundo que la rodea no podrá ser distinta

30 *cfr.* Teun A. van Dijk: «Discurso y desigualdad». *Estudios de Periodismo.* Universidad de La Laguna, en www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20desigualdad.pdf, 1992.

31 Judith Butler: *Excitable speech. A politics of the performative.* Nueva York - Gran Bretaña, Routledge, 1997, p. 163.

de la que le ha sido nombrada. El riesgo de no elaborar un discurso de «contraataque» hace que se corra el riesgo no sólo de perder la *actitud* o *performatividad de género* (por ejemplo, las operaciones de cirugía estética que exageran los atributos femeninos que tan de moda se han puesto) que cada cual escoja, sino de perder también el resto de las «palabras» del mundo: el trabajo, la sociedad, la vida entera.

Partiendo de los sistemas de producción y reproducción que toda civilización necesita, debemos mencionar este *poder* ejercido a través del discurso de la élite masculina como base del fenómeno de la *violencia de género*.

> Si la *performatividad* requiere de un poder para hacer efectivo o hacer que ocurra lo que uno nombra, entonces ¿quién será «aquel» con tamaño poder y cómo será pensado ese poder? ¿Cómo deberíamos recontar las *palabras insultantes* en tal marco, la palabra que no solo nombra a un sujeto social sino que construye el sujeto al nombrarlo, y construye ese sujeto a través de una interpelación violada? ¿Es este el poder de «aquel» que hace efectivo tamaño insulto a través de un nombre insultante o es un poder acuñado a través de los tiempos que es conjurado en cuanto un simple individuo enuncia estos términos insultantes? El que habla, ¿cita el término estableciéndose como autor? ¿Es una comunidad y su historia a través de estos hablantes invocada mágicamente en cuanto «aquel» cita el insulto? Y cuando este insulto llega a ser ofensivo, ¿quién causa el daño el insultante o la palabra? ¿O causa el insulto el daño en una *performatividad* a través de una transición que no puede ser reducida a un proceso causal o intencional originado en un sujeto singular?[32]

Es muy difícil establecer en qué medida el lenguaje es «culpable» de la elaboración de este discurso elitista o si lo es el sujeto que lo elabora. Para Ayala

32 *Ibid.*, p. 49.

y Medina[33], así como para Suardiaz[34] y García Meseguer[35], existen dos tipos de sexismo: el *sexismo léxico* (según qué palabras se empleen) y el *sexismo sintáctico* (según cómo esté construida la frase). De cualquier manera, el lenguaje es poderoso; las palabras crean mundos y definen conceptos. Esto es lo que acepta Alicia, personaje femenino, cuando habla con Tentetieso en la obra de Carroll:

> —Cuando *yo* empleo una palabra –dijo Tentetieso en tono despectivo– significa exactamente lo que yo quiero que signifique: ni más ni menos.
> —La cuestión es –dijo Alicia– si *puede* usted hacer que las palabras signifiquen tantas cosas distintas.
> —La cuestión es quién manda –dijo Tentetieso–; nada más.[36]

Cuando el *discurso del poder* define los significantes a través de la *ideología del sometimiento*, las palabras significan mundos predeterminados por esta. En una realidad recreada y representada desde una óptica *androcéntrica*, las mujeres solo pueden significar lo que los varones quieren que signifiquen.

En este sentido, la Real Academia Española contesta amablemente a un correo electrónico enviado al departamento de Español al Día preguntándoles sobre el uso del femenino:

---

33 *cfr.* Marta Concepción Ayala y Antonia M.ª Medina: «Términos violentos. Su tratamiento lexicográfico». En *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga* 29-30 noviembre de 2000 (Tomo 2)]. Málaga, Actas, 2002, pp. 67-76.

34 *cfr.* Delia Esther Suardiaz: *El sexismo en la lengua española.* Zaragoza, Pórtico, 2002.

35 *cfr.* Álvaro García Meseguer: *Lenguaje y discriminación sexual.* Barcelona, Montesinos, 1988.

36 Lewis Carroll (Ed. Martin Gardner): *Alicia anotada. Alicia en el país de las maravillas/A través del espejo.* Madrid, Akal, 1999, p. 252.

Sobre la formación del femenino en profesiones, cargos, etc., le enviamos la información que aparecerá en el artículo género del *Diccionario Panhispánico de Dudas*, de próxima publicación:

«Formación del femenino en profesiones, cargos, títulos o actividades humanas. Aunque en el modo de marcar el género femenino en los sustantivos que designan profesiones, cargos, títulos o actividades influyen tanto cuestiones puramente formales –la etimología, la terminación del masculino, etc.– como condicionamientos de tipo histórico y sociocultural, en especial el hecho de que se trate o no de profesiones o cargos desempeñados tradicionalmente por mujeres, se pueden establecer las siguientes normas, atendiendo únicamente a criterios morfológicos:

a) Aquellos cuya forma masculina acaba en *-o* forman normalmente el femenino sustituyendo esta vocal por una *-a: bombero/bombera, médico/médica, ministro/ministra, ginecólogo/ginecóloga*. Hay excepciones, como *piloto, modelo, testigo o sobrecargo*, que funcionan como comunes: *el/la piloto, el/la modelo, el/la testigo, el/la sobrecargo* (no debe considerarse una excepción el sustantivo *reo*, cuyo femenino etimológico y aún vigente en el uso es *rea*, aunque funcione asimismo como común: *la reo*). También funcionan normalmente como comunes los que proceden de acortamientos: *el/la fisio, el/la otorrino*. En algún caso, el femenino presenta la terminación culta *-isa* (del lat. *-issa*), por provenir directamente del femenino latino formado con este sufijo: *diácono/diaconisa.*

b) Los que acaban en *-a* funcionan en su inmensa mayoría como comunes: *el/la atleta, el/la cineasta, el/la guía, el/la logopeda, el/la terapeuta, el/la pediatra.* En algunos casos, por razones etimológicas, el femenino presenta la terminación culta *-isa: profetisa, papisa*. En el caso de *poeta*, existen ambas posibilidades: *la poeta/poetisa.* También tiene dos femeninos la voz *guarda*, aunque con matices significativos diversos: *la guarda/guardesa*. Son asimismo comunes en cuanto al género los sustantivos formados con el sufijo *-ista: el/la ascensorista, el/la electricista, el/la taxista.* Es excepcional el caso de *modista*, que a partir del masculino normal *el modista* ha generado el masculino regresivo *modisto.*

c) Los que acaban en *-e* tienden a funcionar como comunes, en consonancia con los adjetivos con esta misma terminación, que suelen tener una única forma

(*afable, alegre, pobre, inmune,* etc): *el/la amanuense, el/la cicerone, el/la conserje, el/la orfebre, el/la pinche.* Algunos tienen formas femeninas específicas a través de los sufijos *-esa, -isa o -ina: alcalde/alcaldesa, conde/condesa, duque/duquesa, héroe/heroína, sacerdote/sacerdotisa* (aunque *sacerdote* también se usa como común: *la sacerdote*). En unos pocos casos se han generado femeninos en *-a*, como en *jefe/jefa, sastre/sastra, cacique/cacica.*

Dentro de este grupo están también los sustantivos terminados en *-ante* o *-ente*, procedentes en gran parte de participios latinos de presente, y que funcionan en su gran mayoría como comunes, en consonancia con la forma única de los adjetivos con estas mismas terminaciones (*complaciente, inteligente, pedante*, etc.): *el/la agente, el/la conferenciante, el/la dibujante, el/la estudiante.* No obstante, en algunos casos se han generalizado en el uso femeninos en *-a*, como *clienta, dependienta o presidenta*. A veces se usan ambas formas, con matices significativos diversos: *la gobernante* ('mujer que dirige un país') / *la gobernanta* (en una casa, un hotel o una institución, 'mujer que tiene a su cargo el personal de servicio').

d) Los pocos que terminan en *-i* o en *-u* funcionan también como comunes: *el/la maniquí, el/la saltimbanqui, el/la gurú.*

e) En cuanto a los terminados en *-y*, el femenino de *rey* es *reina*, mientras que los que toman modernamente esta terminación funcionan como comunes: *el/la yóquey*.

f) Los que acaban en *-or* forman el femenino añadiendo una *-a*: *compositor/compositora, escritor/escritora, profesor/profesora, gobernador/gobernadora.* En algunos casos, el femenino presenta la terminación culta *-triz* (del lat. *-trix, tricis*), por provenir directamente de femeninos latinos formados con este sufijo: *actor/actriz, emperador/emperatriz.*

g) Los que acaban en *-ar* o *-er*, así como los pocos que acaban en *-ir* o *-ur*, funcionan hoy normalmente como comunes, aunque en algunos casos existen también femeninos en *-esa* o en *-a*: *el/la auxiliar, el/la militar, el/la escolar* (pero *el juglar/la juglaresa*), *el/la líder* (raro *lideresa*), *el/la chofer* o *el/la chófer* (raro *choferesa*), *el/la ujier, el/la sumiller, el/la bachiller* (raro hoy *bachillera*), *el/la mercader* (raro hoy *mercadera*), *el/la faquir, el/la augur.*

h) Los agudos acabados en *-n* y en *-s* forman normalmente el femenino añadiendo una-*a*: *guardián/guardiana, bailarín/bailarina, anfitrión/anfitriona,*

guardés/guardesa, marqués/marquesa, dios/diosa. Se exceptúan *barón e histrión*, cuyos femeninos se forman a través de los sufijos *-esa* e *-isa*, respectivamente: *baronesa, histrionisa*. También se apartan de esta regla la palabra *rehén*, que funciona como epiceno masculino (*el rehén*) o como común (*el/la rehén*), y la voz *edecán*, que es común en cuanto al género (*el/la edecán*). Por su parte, las palabras llanas con esta terminación funcionan como comunes: *el/la barman.*

i) Los que acaban en *-l* o *-z* tienden a funcionar como comunes: *el/la cónsul, el/la corresponsal, el/la timonel, el/la capataz, el/la juez, el/la portavoz*, en consonancia con los adjetivos terminados en estas mismas consonantes, que tienen, salvo poquísimas excepciones, una única forma, válida tanto para el masculino como para el femenino: *dócil, brutal, soez, feliz* (no existen las formas femeninas **dócila, *brutala, *soeza, *feliza*). No obstante, algunos de estos sustantivos han desarrollado con cierto éxito un femenino en *-a*, como es el caso de *juez/jueza, aprendiz/aprendiza, concejal/concejala o bedel/bedela.*

j) Los terminados en consonantes distintas de las señaladas en los párrafos anteriores, funcionan como comunes: *el/la chef, el/la médium, el/la pívot*. Se exceptúa la voz *abad*, cuyo femenino es *abadesa*. Es especial el caso de *huésped*, pues aunque hoy se prefiere su uso como común (*el/la huésped)*, su femenino tradicional es *huéspeda*.

k) Independientemente de su terminación, funcionan como comunes los nombres que designan grados de la escala militar: *el/la cabo, el/la brigada, el/la teniente, el/la brigadier, el/la capitán, el/la coronel, el/la alférez*; los sustantivos que designan por el instrumento al músico que lo toca: *el/la batería, el/la corneta, el/la contrabajo*; y los sustantivos compuestos que designan persona: *el/la mandamás, un/una cazatalentos, un/una sabelotodo, un/una correveidile*».

El texto anterior corresponde al futuro *Diccionario Panhispánico de Dudas*, de próxima publicación por parte de la Real Academia.

—

Reciba un cordial saludo.
Departamento de Español al Día
RAE (11 de febrero de 2005)

Desde esta perspectiva vista ya en el primer capítulo (*vid.* pp. 52-55) dos especificaciones se definen desde la ideología de la élite patriarcal desde el primer párrafo en la aclaración del *Departamento de Español al Día* de la RAE:

– «...condicionamientos de tipo histórico y sociocultural, en especial el hecho de que se trate o no de profesiones o cargos desempeñados tradicionalmente por mujeres».
– «...Aquellos cuya forma masculina acaba en *-o* forman normalmente el femenino sustituyendo esta vocal por una *-a*».

¿En qué medida son fiables estas normas de formación del femenino si una de las condiciones es la citada «tradición»? ¿Es imprescindible que sea el masculino el que debe guiar la formación del femenino cuando se refiere a personas? El masculino genérico, ¿halla siempre una representación equilibrada metalingüísticamente[37]? El masculino genérico solo puede representar a la mujer si en el contexto social y mediático existe realmente esa representación de la mujer y de la misma manera que aparece representado el varón: mujeres en la presidencia, en la judicatura..., sin matices de *exclusión femenina*, de reclusión a *guetos de mundos de mujeres.* ¿Debe posar distinto ante las cámaras una mujer con un cargo ministerial? ¿No es entonces cuando debe decirse «ministra», dado que su postura es distinta a la del «ministro» en la misma imagen?: esto es la *exclusión de género*, diferenciar desde el género gramatical común, que sirve a ambos sexos (varones y mujeres) la parte femenina al hablar de cargos y profesiones.

Si bien hablar de «conjura masculina» podría sonar a chanza, lo que sí es cierto, como han venido demostrando los estudios relacionados con el poder y el *género*, es que la *ideología del patriarcado* afianza sus funciones sociales de producción y reproducción sometiendo a las mujeres a los ciclos

37 Marta Bach (*et alii.*), *op. cit.,* 2000, p. 64.

económicos. La violencia es, así, una de las maneras de someter a los agentes reproductivos. Este tipo de violencia concreta, que es la denominada *violencia de género*, se elabora a través del discurso social, en parte transmitido a través de los medios de comunicación (entre ellos la prensa universitaria). España es uno de los países más atrasados de Europa en la solución de este problema, según el Comité de Naciones Unidas para la Eliminación de la Discriminación de la Mujer (CEDM); la sociedad patriarcal española, asegura la ONU, es culpable de la «alarmante» violencia de género en nuestro país (cabría suponer que debido a una ideología que viene de antiguo, como puede comprobarse en la voz *A* del *Diccionario de Autoridades de la Lengua Castellana*[38]).

La «protección de los derechos humanos de las mujeres» es la expresión que engloba tanto el *sexismo* como la *violencia de género*, la *exclusión de género* o la *violencia doméstica*. Quizás sería más efectivo, significativo y, en definitiva, claro, evitar estos cuatro conceptos que están llevando a una gran confusión lingüística en el área del uso del español. Pero si bien aún no existe unanimidad al respecto[39], tampoco existe intención evidente o explícita por

38 Real Academia de la Lengua: *Diccionario de Autoridades,* 1726, p. 1. La *ideología de género* social del siglo XVIII en nuestro país puede verse plasmada en parte de la definición de la entrada de la voz A: [...] En el orden es la primera, pòrque es la que la naturaleza enseña al hòmbre desde el punto de nacer para denotar el llanto, que es la priméra señál que dá de haver nacído; y aunque también la pronuncia la hembra, no es con la claridád que el varón, y su sonido (como lo acredita la experiencia) tira mas à la E, que à la A, en que paréce dán à entender, que entran en el mundo como lamentandose de sus priméros Padres Adán y Heva. [...]

39 *cfr.* Cándida Cabrera Castro: «Reflexión sobre el tratamiento de la violencia de género en la prensa local granadina». En *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga* 29-30 noviembre de 2000 (Tomo 2)]. Málaga, Actas, 2002, pp. 82 y ss. La interesante perspectiva que plantea sobre el empleo de los términos mencionados en el texto, así como el modo en que se nombra al «presunto agresor» con nombres y apellidos en la mayoría de los textos informativos, frente a la simplemente mencionada como «su mujer», que es la «víctima», determina de una manera definitiva la exclusión de la mujer en la información. Rectificar estos términos y protagonistas es fundamental para que la mujer deje de ser una extraña en el discurso mediático y su presencia en los contenidos informativos ocupe el lugar que merece.

parte de las instituciones académicas de aclarar cuál sería el uso correcto y se continúa generando confusión.

Para Van Dijk[40], el discurso expresa, valida y confirma por medio del texto y el habla lo que él denomina el «nuevo racismo». El empleo de eufemismos y expresiones «políticamente correctas»[41] por otra parte, «oculta» (o disimula) de una manera aceptada socialmente el verdadero problema de fondo: que en el *sexismo*, la discriminación es contra la mujer; en la *exclusión de género*, la excluida es la mujer; en la *violencia de género*, el trato social injusto es contra la mujer; en la *violencia doméstica*, la víctima es la mujer; y en el uso del femenino gramatical, hablamos exclusivamente de la mujer. ¿Dónde está el varón en estos aspectos? No está: son *guetos de mujeres*.

De esta manera, el discurso que representan los medios de comunicación parte de un contexto social con *modelos mentales patriarcales*. La élite discursiva (los responsables del discurso de los medios), al no definir claramente los términos relacionados con los derechos humanos de las mujeres o al ponerlos en duda, están generando la confusión que implica que, si no existen definiciones claras para los problemas de los que se habla, los problemas se diluyen. Es pues necesario definir de una manera estricta estos conceptos y cuestionar su validez.

2.1.2. Violencia simbólica e ideología androcéntrica

La continuidad y propagación de la «cultura *androcéntrica*» depende de la difusión en la sociedad de la comunicación, esto es, de los medios. Sin duda, mientras no cambie el discurso (*endoculturación* para Harris[42]) de cada sociedad, no cambiará la cultura.

---

40 *cfr.* Teun A. van Dijk, *op. cit.,* 2000.

41 *cfr.* Robert Hughes: *La cultura de la queja*. Colección «Argumentos». Barcelona, Anagrama, 1994.

42 Marvin Harris: *Introducción a la antropología general. Sexta edición revisada*. Madrid, Alianza, 1998, p. 181.

Eufemismos tales como «violencia doméstica», «crimen pasional» o «violencia de género», entre otros, no hacen sino encubrir que las mujeres –esa parte de la humanidad (más de la mitad) considerada como inferior («el sexo débil»), de características opuestas o enfrentadas a las masculinas (desde una perspectiva social presupuesta)– padecen la violencia masculina de manera física y psicológica.

A través de los medios, se muestra esta violencia como un problema «privado» (cuestión de la locura momentánea de un varón concreto –pero anónimo en los medios–, pasional, hogareño en su domicilio); sin embargo, esa actitud responde seguramente a una cultura concreta basada en una ideología *androcéntrica* perpetuada a través del discurso social (y mediático).

¿Podría romperse este círculo cambiando el discurso? ¿Un discurso ajeno al *sexismo* lingüístico y gráfico podría evitar la *violencia simbólica* implícita en este tipo de discurso? ¿Es el empleo de *género*, como factor *performativo* y cambiante[43], como oportunidad de *mixitud*[44], una de las posibilidades de cambio cultural? La aplicación de la *teoría queer*[45], ¿no sería la solución perfecta?: anulando las marcas de género femenino desaparece todo lo que implica de manera peyorativa «lo femenino» por imposición del monopolio de legitimación.

> La violencia simbólica se produce por la imposición de un significado identificado con el poder dominante del monopolio de legitimación. Se trata de un poder que se ejerce con la complicidad del agente social, por la exclusión de ideas críticas como inimaginables debido a una larga historia educativa de inculcación: la familia y el sistema escolar. En el mercado de la dominación simbólica, las

43 *cfr.* Judith Butler, *op. cit.*, 1997.

44 *cfr.* Sylviane Agacinski: *Política de sexos*. Madrid, Taurus, 1998.

45 *cfr.* David Gauntlett: *Media, Gender an Identity: An Introduction*. London-New York, Routledge, 2008.

> mujeres adoptan el sistema de legitimación por la división sexual del trabajo y la lógica del matrimonio, ya que es un sistema de poder distintivo del valor social: solo son reconocidas en función del otro.[46]

Como afirma la autora, la transmisión de los códigos de *imposición-sumisión* se acaban convirtiendo en un hábito con un poder simbólico eficaz. Los medios de comunicación, sin embargo, deberían evitar la propagación del *androcentrismo* (*hábito mental*, para Harris, que denomina *etnocentrismo*[47]) como ideología del discurso masculino. Sin duda, desde la perspectiva del antropólogo, asistimos a dos culturas: la principal, la de los varones, y la otra, que en muchos casos ha generado incluso lenguas y dialectos distintos para varones y mujeres. Pero se puede evitar porque las lenguas están vivas y cambian no solo por el uso de los hablantes, sino por las representaciones sociales que necesiten ser transmitidas.

Hanmer[48] define dos tipos de violencia: privada y pública. La primera es la denominada *violencia doméstica*; la segunda, corresponde a las agresiones sufridas por las mujeres en las guerras o el *femicidio*. Esto, como puede verse en el desarrollo de la primera parte de su obra, es un factor histórico y universal. La violencia contra la mujer ha sido algo usual hasta nuestros días. Sin embargo, el desarrollo de los medios de comunicación alcanzado en

46 Rosario Mendieta: «Impacto social de la envidia. El sustrato de los estereotipos culturales». En *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga* 29-30 noviembre de 2000 (Tomo 1)]. Málaga, Actas, 2002, p. 429.

47 Marvin Harris, *op. cit.,* 1998, p. 181.

48 *cfr.* Jalna Hanmer: «¿Violencia de género, violencia social?». En *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga* 29-30 noviembre de 2000 (Tomo 1)]. Málaga, Actas, 2002, pp. 17-34.

el último siglo ha trastocado estas pautas de comportamiento violento (que ha podido ser identificado como *agente de desequilibrio de género* e incluso *factor de mortandad*, como se verá más adelante):

> Siguiendo las directrices de este documento, en este trabajo entenderemos por violencia de género sexista o sexual todo tipo de violencia ejercida mediante el recurso o las amenazas de recurrir a la fuerza física o al chantaje emocional; incluyendo la violación, el maltrato de mujeres, el acoso sexual, el incesto y la pederastia. Y entenderemos por maltrato de mujeres la violencia ejercida contra las mujeres por su pareja.[49]

Sin entrar en detalles relacionados con la triste realidad de la violencia física y psicológica contra las mujeres, si bien es cierto que las sociedades occidentales y la legislación han avanzado mucho en la defensa de los derechos de las mujeres y su integridad física, no es menos cierto que un nuevo tipo de violencia ha sido «engendrada» a partir de la rapidez y de la difusión masiva de los medios de comunicación: la *violencia simbólica*.

Pero, ¿qué es exactamente la *violencia simbólica*? Ahondando en lo expuesto anteriormente sobre este concepto, cabría añadir que un contexto en el que por medio de representaciones se define el lugar que deben ocupar las mujeres y los varones y establece realidades es un contexto de *violencia simbólica*. El cuerpo de la mujer definido a partir de parámetros ideales como la juventud y la belleza como base de su identidad y, yendo al otro extremo, los actos de agresión psicológica y física son la expresión de un discurso social que implica la mencionada *violencia simbólica.*

---

49 Esperanza Bosch y Victoria Ferrer: «Causas psicosociales de la violencia de género: el papel de las creencias misóginas». En *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga* 29-30 noviembre de 2000 (Tomo 1)]. Málaga, Actas, 2002, p. 365.

> La desigualdad constituye el germen de la violencia. En el seno de las asimetrías sociales, las relaciones de dominación posibilitan la eclosión de la violencia sobre los grupos dominados ya sean estos mujeres, grupos étnicos o grupos minoritarios. En las últimas décadas las luchas a favor de los derechos humanos, con los cambios sociales que se han producido, han repercutido en la eliminación de la desigualdad y la discriminación. No obstante, en las diversas sociedades todavía se mantienen grados de desigualdad, fundamentalmente, entre los sexos vinculados de forma especial al distinto papel ejercido por varones y mujeres en la esfera productiva y reproductiva, desigualdad que se configura en los ámbitos público y privado de las relaciones sociales.[50]

En este aspecto –continúan las autoras– la violencia ejercida contra las mujeres (ya sea física, psicológica o simbólica) determina el grado de desigualdad social de una sociedad. Así, la dinámica asimétrica de las relaciones de poder social que define el lugar y la realidad de los sujetos según su sexo, la socialización genérica, el proceso de objetualización, el desarrollo de las legitimaciones a partir de la legitimación de la asimetría y las dificultades psico-sociales de renuncia al ejercicio del control son los factores que intervienen en el ejercicio de la *violencia simbólica*. Este conjunto de factores, al definir la identidad de la mujer en el contexto social en el que nace y se forma, determinan una identidad estereotipada que debe responder al discurso del grupo dominante; el cuerpo y la sexualidad serán, en definitiva, los valores que definan a las mujeres desde la óptica de la estética, concluyen las autoras: las dietas, las operaciones de cirugía estética, los cosméticos...

---

50 Rosa Pastor, Amparo Bonilla e Isabel Martínez: «Violencia simbólica: Aspectos diferenciales sobre el cuerpo y la identidad». En *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga* 29-30 noviembre de 2000 (Tomo 1)]. Málaga, Actas, 2002, pp. 455 y ss.

Pero además, la influencia del ejercicio de este tipo de discurso repercute en todos los ámbitos de nuestra sociedad, y así la salud, el deporte, la literatura, los estudios científicos..., en definitiva, todo, es definido desde la visión excluyente del *discurso androcéntrico,* de modo que la mujer queda aparte, relegada a un segundo plano, que se define solo a partir del varón y que deriva en *exclusión de género*.

Así ocurre también en los medios de comunicación: M.ª Isabel Menéndez [51] analiza cómo los «prejuicios y las valoraciones, cuando no los paternalismos trasnochados», influyen a la hora de informar sobre los hechos concretos relacionados con la violencia contra las mujeres. El hecho de que se consideren agresiones «pasionales», «domésticas», «familiares»..., aleja la información del discurso de la violación de los derechos fundamentales de las mujeres como individuos; de esta manera los medios no cambian el discurso.

> Actualmente, la violencia de género en general y los malos tratos en particular constituyen un problema social y político de grandes dimensiones. Se trata de un fenómeno muy complejo cuya solución no es fácil. [...] Pero hay que tener en cuenta que, además de los malos tratos, existe una violencia de género basada en toda una construcción cultural que condena a las mujeres y justifica a los hombres violentos. Esta cultura, reforzada por refranes y dichos populares, es recogida constantemente en los medios de comunicación, especialmente desde el apartado de firmas. Las personas que crean corrientes de opinión desde las páginas de los diarios banalizan muchas veces el problema o se permiten el lujo de asegurar que se exagera cuando se habla de este tipo de violencia. El

51 María Isabel Menéndez: «Tratamiento informativo de la violencia de género: crimen pasional, espacio doméstico y derechos fundamentales de las mujeres». En *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga* 29-30 noviembre de 2000 (Tomo 2)]. Málaga, Actas, 2002, pp. 125-132.

recurso más empleado es culpabilizar a la víctima eximiendo de culpabilidad a los agresores. La búsqueda de justificación a los actos violentos es una constante en la mayoría de artículos de opinión e incluso de información de los periódicos.[52]

2.1.3. *Iconografía de género* y *estereotipación* de la mujer

La compleja cuestión de definir «mujer» en el contexto social y mediático implica de manera inevitable tanto a quien elabora los contenidos como a la audiencia[53]; comprender el significado de este término implicará a su vez los estados psicológicos de ambos al captar la *intensión* teniendo en cuenta que la *extensión* del término se fija socialmente[54]. Así, en el contexto social de los medios de comunicación, la *extensión socialmente determinada* del

52 *Ibid*., p. 127. En un contexto mediático, esto ha podido verse en el caso Strauss-Kahn.

53 *cfr.* Eduardo de Bustos: «Significado, estereotipo y clases naturales». En *Filosofía del lenguaje*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1999, p. 433. A partir del *estado psicológico* del hablante se determina la intensión del concepto compartido con el oyente (sin implicar autoconciencia de la comprension ni la intensión determine unívocamente la extensión), explicando a Putnam.

54 *Ibid*., p. 434: «De acuerdo con esta tesis y expresado de manera rudimentaria, los estados psicológicos son entidades *unívocas*, en el sentido de ser adscribibles a una única mente, y *autónomas*, en el sentido de no implicar la existencia de más de un individuo (de la mente que se encuentra en tal estado, en realidad). Los estados psicológicos son pues, según este supuesto, predicados monarios (con un solo argumento) y no relaciones entre varias entidades individuales. Siguiendo el razonamiento de Putnam, si se admite que *comprender el significado* de un término es encontrarse en un estado psicológico de esta clase, hay que admitir ineluctablemente la consecuencia de que el estado psicológico *determina la intensión* del término y, *a fortiori*, su extensión. El solipismo metodológico no impide que los estados psicológicos sean *públicos*, esto es, no excluye que dos o más personas puedan estar en el *mismo* estado psicológico (en el mismo *tipo* de estado psicológico, se entiende)». Según Putnam, como cita el autor, la extensión no se encuentra determinada por el estado psicológico.

término «mujer» (en el ejemplo de Putnam el término es «tigre») debe ser el conjunto de las mujeres y no se puede usar la palabra correctamente (excepto *per accidens*) sin conocer un buen número de cosas sobre las mujeres o por lo menos sobre una cierta concepción de las mujeres:

> Desde este punto de vista, a alguien que conoce lo que la palabra «tigre» significa (o que, según decidimos decir, adquirió la palabra «tigre») se le exige que sepa que los tigres estereotípicos son rayados. Más precisamente, hay un estereotipo de los tigres (él podría tener otros) que la comunidad lingüística exige como tal; se requiere que el hablante conozca este estereotipo y sepa (implícitamente) que es obligatorio. Este estereotipo debe incluir el rasgo de las rayas para que su adquisición se considere satisfactoria.
>
> El hecho de que un rasgo (v.g. las rayas) se incluya en el estereotipo asociado con la palabra X no significa que sea una verdad analítica, que todos los X tengan ese rasgo ni que la mayoría de los X tengan ese rasgo, ni que todos los X normales tengan ese rasgo, no que algunos X tengan ese rasgo. Los tigres de tres patas, o albinos, no son entidades lógicamente contradictorias. Descubrir que nuestro estereotipo se basó en miembros anormales o no representativos de la clase natural, no es descubrir una contradicción lógica. Si los tigres perdiesen las rayas, no por eso dejarían de ser tigres, ni las mariposas dejarían de ser mariposas si perdieran las alas.[55]

Si bien los estereotipos captan los rasgos de los miembros paradigmáticos de la clase en cuestión (sin ser necesaria una información correcta relacionada con el concepto), la comunicación se dificulta cuando no existe una concordancia entre el mundo real y la teoría de otros hablantes sobre el término estereotipado. Es más, los esterotipos obstaculizan nuestro trato con el mundo

---

55 Hilary Putnam: «The meaning of "meaning"». En *Mind, language and reality. Philosophical Papers* (vol. 2). Cambridge, Cambridge University Press, 1975, p. 247. A este respecto, la autora subraya la relación entre los conceptos y el significado.

y los otros en vez de facilitarlo[56]. Esta perspectiva evidencia que el significado de «mujer» ha cambiado, dado que los estereotipos relacionados con su imagen (que se exponen a continuación) están obsoletos y son peyorativos, resultando dañinos dado que, como afirma Dorola[57], existe además una *violencia invisible* que está implícita en los roles asignados a la mujer por el mero hecho de serlo: «es decir, "ser mujer" equivale a cumplir con el estereotipo de género, más allá de las particularidades y potencialidades individuales»; que los comportamientos de subordinación de la mujer en su cotidianeidad sean algo «natural» de manera legitimada y sean a la vez reproducidos por la mujer de nuevo en su cotidianeidad, compromete sus opciones individuales y su autonomía personal y la limitan a una mera representación arquetípica previsible y cerrada.

Podría decirse también que la *élite masculina y/o androcéntrica* que elabora el discurso mediático y social crea una *tipografía iconográfica* que representa a una mujer «irreal» (objeto de las fantasías del varón), como se afirmó líneas atrás al hablar de la identidad definida desde el cuerpo de la mujer, que debe ser joven y bello; y como contrapartida (de modo similar al desarrollo novelado de los personajes femeninos de Zweig[58] y

56 *Ibidem.*

57 Evangelina Dorola: «La naturalización de los roles y la violencia invisible». En *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1989, pp. 194 y ss. Para la autora, los roles de madre y ama de casa, que se desarrollan en este apartado, son la evidencia de que existe una violencia invisible que margina socialmente y restringe a la mujer al ámbito de lo privado y le inflige instituciones y relaciones como la conyugalidad, el matrimonio o la filiación paterna. Al intentar actuar de manera autónoma en los espacios públicos, la mujer se encuentra con otra dimensión de la violencia invisible: la doble jornada. Pero este tipo de violencia nunca aparece en los medios, pues queda oculta por la violencia visible: el maltrato, la violencia de *género*, etc.

58 Stephen Zweig: *Veinticuatro horas en la vida de una mujer.* Barcelona, Acantilado, 2000. A lo largo de la historia narrada puede verse cómo, aunque las apariencias engañan, quien socialmente sale mal parada siempre es la mujer, que es castigada socialmente al comportarse como una mujer «real».

de Irving [59]), elabora representaciones de mujeres «reales» (las que encuentra el varón cotidianamente) que desempeñan de manera «natural» sus roles y que se pueden categorizar en cuatro arquetipos de características estereotipadas halladas en los ejemplos de la prensa universitaria:

Ámbito	Esfera pública	Esfera privada
Laboral	Intrusa	Ama de casa
Sexual	Prostituta	Madre
Discursivo	Connotación negativa	Connotación positiva

Intrusa: en el ámbito laboral de la esfera pública, la mujer que trabaja fuera de casa y se atreve a ser una intrusa en un terreno masculino es representada siempre como una mujer agresiva, fría y poco femenina, tiene una connotación negativa.
Ama de casa: en cambio, si el ámbito laboral de la mujer es doméstico, perteneciente a la esfera privada, aparece dulcificada y feliz, dedicándose a cuestiones de moda y belleza, con una connotación positiva.
Prostituta: en el ámbito sexual, esfera pública, la mujer «frívola» ofrece su sexualidad al mejor postor. Podría incluirse en el ámbito laboral; sin embargo, al pertenecer a la economía sumergida, es mucho más fuerte el matiz sexual. La connotación social es claramente negativa.
Madre: la mujer madre, perteneciente a la esfera privada, tiene una connotación positiva en el ámbito de la sexualidad y en la sociedad.

59 John Irving: *El mundo según Garp*. Barcelona, Tusquets, 1994, pp. 21-22. Jenny Fields, la madre de Garp, piensa al comienzo de la novela: «En este mundo de cochina mentalidad, pensó, eres la esposa de alguien o la puta de alguien; o vas camino de convertirte en una de las dos cosas. Si no encajas en ninguna de ambas categorías, todo el mundo trata de hacerte creer que algo te pasa. Pero, pensó, a mí no me pasa nada. [...] Quería trabajar y vivir sola. Eso me convirtió en sexualmente sospechosa. Después desee un hijo, pero no quería tener que compartir mi cuerpo ni mi vida para tenerlo. También eso me convirtió en sexualmente sospechosa»; el entorno de la protagonista no la ayuda a desarrollar su identidad y hacer lo que quiere como individuo, además de ser mujer: queda definida por parámetros sexistas que la hacen infeliz. De nuevo chocan los prejuicios sociales con la mujer «real».

a) La intrusa: es la mujer que, en vez de dedicarse a las labores propias de su sexo, se inmiscuye en el mundo público del varón (dado que una «mujer pública» es «prostituta», según los diccionarios); este osado «intrusismo» suele castigarse con salarios más bajos, horas extra, humillaciones, acoso... Podría decirse que el modelo para este icono es Juana de Arco: una mujer que sacrifica todo por «luchar» igual que un varón es una intrusa y estorba.

> Salud a todos los que leerán, de parte de Pierre, obispo de Beauvais por la gracia de Dios, y de Jean Le Maestre, hermano de la orden de los predicadores, diputado por el padre Jean Graverent, Inquisidor de la fe y de la perversión herética para el Reino de Francia.
>
> A la divina Providencia ha complacido que Juana, llamada la Doncella, cayese en manos de valerosos soldados mientras estaba en el territorio de nuestras diócesis y jurisdicción. Ya había corrido la voz de que esta mujer, habiendo abandonado la dignidad del propio sexo, así como toda vergüenza y femenino pudor, por una extraña e increíble depravación, vestía ropa insólita, adecuada para los hombres; se decía que su presunción llegaba hasta sostener afirmaciones contrarias a muchas verdades católicas; se sabía con seguridad que había cometido todo esto también en otras partes del Reino. Llegados a conocer todas estas depravaciones los padres de la Universidad y fray Martin Billorin, vicario de monseñor el Inquisidor, éstos, eminentes hombres, rogaron a los nobilísimos duques de Borgoña y a Jean de Luxemburgo, que tenían prisionera a la susodicha Juana, que la entregaran como sospechosa de herejía.
>
> Yo, obispo, por el poder de mi cargo pastoral y con el fin de reforzar la fe cristiana a cualquier precio, he considerado que debía indagar a fondo sobre estos hechos y proceder, después de atentas reflexiones, según los dictámenes del derecho y de la razón. He pedido oficialmente a los nobilísimos duque de Borgoña y Jean de Luxemburgo que confiaran esta mujer a mi jurisdicción espiritual, para que fuese juzgada, lo mismo hizo el serenísimo y cristianísimo príncipe nuestro Señor, el rey de Francia y de Inglaterra [...].[60]

60 Natale Benazzi y Matteo D'Amico: *El libro negro de la Inquisición*. Barcelona, Robinbook, 2000, p. 55.

Pierre Cauchon la acusó de brujería –con estas palabras transcritas de su *Introducción al Proceso*–, castigo máximo en aquella época para quien desafiara las normas. Hoy no cabría tal acusación, de modo que el juicio se traslada al discurso social y a las *relaciones de género*. La «bruja», como representación de la mujer peligrosa [61-62], implica siempre ese riesgo (temido por el mundo *androcéntrico*) de poder femenino:

> Por su parte, las mujeres malas de los cuentos, los personajes femeninos negativos son condenados, tienen final infeliz o no consiguen lo que deseaban. Se trata de las brujas, las madrastras, las reinas ambiciosas, las que son mandonas, lujuriosas, parlanchinas y desveladoras de secretos, alocadas, deshonestas, envidiosas, avariciosas, etc. Son precisamente las que tienen aquellos rasgos y comportamientos contrarios al estereotipo femenino ideal. Además, su aspecto físico suele ser feo, incluso repelente, hasta tenebroso, con el fin de espantar, de persuadir de que ése no es el modelo que hay que imitar. [63]

Las mujeres deben disimular su autoridad, que se basa en el patrón de sexos, esto es, evitar ser denominadas «brujas» o «fieras» [64]. Unas normas sociales

---

61 *cfr.* Francisca Martín-Cano: «Estudio de las Sociedades matrilineales». *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Madrid, Universidad Complutense, n.º 12, 2005, en www.ucm.es/info/nomadas/12/fmcabreu2.html; y «Sociedades matrilineales de Africa». *Estudios de género*, 2001c, en http://www.oocities.org/es/culturaarcaica/africa.matrilineal.html.

62 Natale Benazzi y Matteo D'Amico, *op. cit.,* pp. 88-93. Respecto a la misoginia imperante durante los procesos inquisitoriales, los autores afirman que: «Mujeres sin un papel social y civil reconocido, las iluminadas son, paradójicamente, más similares a las prostitutas y a las brujas que a las casadas». El caso de Teresa de Ávila, segura de tener una misión en el mundo, representa por primera vez un papel femenino (junto a las iluminadas y las beatas) «con una característica que reconoce a la mujer ser mujer y no esposa o viuda del monasterio».

63 María Ángeles Calero Fernández: *Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*. Madrid, Narcea, 1999a, p. 140.

64 *cfr.* Deborah Tannen: *La comunicación entre hombres y mujeres a la hora del trabajo.* Barcelona, Folio, 1994, pp. 164-166.

presupuestas y una situación social ya definida y arraigada no puede cambiar de la noche a la mañana. Sus definiciones y significaciones tampoco. Sin embargo, la incorporación de la mujer al mundo laboral es ya una realidad: la ingeniería, la medicina, el deporte y hasta el mundo de los toros cuentan ya con mujeres entre sus filas. Aun así, no existe una aceptación social ni existe una asimilación de estos cambios en el discurso.

> Los varones no tienen ni necesitan revistas para «Un mundo de varones», porque es su mundo, el de ahí fuera, más allá del individuo: la cultura del lugar de trabajo, de la política y de la vida pública, el mundo de los negocios, de la propiedad y la tecnología, allí todos son «chicos» juntos. Las mujeres no tienen otra cultura ni otro mundo ahí fuera que aquel que está controlado y mediado por los varones. Las «chicas» están de manera subyacente para apoyar la cuestión masculina: «los chicos serán chicos se juegue a lo que se juegue».[65]

Esto no implica que no existan revistas masculinas, que existen (*FHM, Esquire* o *Man,* por ejemplo), sino que no existe una temática exclusivamente masculina (exceptuando las fotografías de mujeres en ropa interior, ya que no llegan a ser revistas pornográficas), sino general, con un matiz estilístico masculino: nada de lo que aparece en las revistas para mujeres está en las de varones, pero sí que ocurre a la inversa.

Los conocimienos médicos de muchas mujeres que en el siglo XIII murieron por «brujas»[66-67] eran una peligrosa competencia para las corporaciones

---

65 Janice Winship: *Inside women's magazines.* Londres - Nueva York, Pandora, 1987, p. 6.

66 *cfr.* Eva Giberti: «Mujer, enfermedad y violencia en Medicina. Su relación con cuadros psicosomáticos». En *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1992 (1.ª ed. 1989), p. 77.

67 *cfr.* Marvin Harris: *Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura.* Madrid, Alianza, 1999 (1.ª ed. 1980).

médicas; una mujer no puede valerse solo de su cerebro, de hecho, y a caballo entre el estereotipo de *intrusa* y *prostituta*, la *vampira* nace de la costilla del *vampiro* (por así decirlo), pero su poder negativo y maléfico se ve reforzado por sus atributos femeninos, algo de lo que su compañero masculino no presume en absoluto en ninguna narración:

> Paralelamente a la figura del vampiro masculino, del macho procreador de nuevos vampiros, la literatura moldeó a la vampira, su réplica en perversidad, quizá aún más terrorífica porque era hermosa, seductora e irresistible. Y, lo peor de todo, era femenina.[68]

Cueto explica cómo, ya desde la tradición hebráica, Lilith, primera mujer de Adán, se convirtió en vampira por desobedecer las órdenes de Dios y atacaba a los recién nacidos; Lamia, amante de Zeus, encuentra paralelismo en la antigua Grecia... *empusas, estrigas, meigas, chuchonas, guaxas, loogaroo, sukuyan* y un largo etcétera de nombres alrededor del mundo para definir a estas servidoras de Satán cuyo pecado era básicamente la desobediencia; el *Malleus Maleficarum* de 1486 definía, según los dominicos Kramer y Sprenger, cómo era y cómo debía ser ejecutada una bruja porque, de lo contrario, su cadáver se convertiría en vampiro. Pero procesos como el de Zugarramurdi[69-70] o Salem hicieron saltar a la luz acusaciones falsas y torturas en los interrogatorios. Para Giberti[71] la matanza de brujas del siglo XIII fue un «sexocidio».

---

68 *cfr.* Roberto Cueto: *Cuentos de vampiras*. Madrid, Celeste, 2001, p. 7.

69 *cfr.* Julio Caro Baroja: *Inquisición, brujería y criptojudaísmo*. Barcelona, Ariel, 1974 (1.ª ed. 1970), p. 140; y *Las brujas y su mundo. Un estudio antropológico de la sociedad en una época oscura*. Madrid, Alianza, 1993 (1.ª ed. 1961 en *Revista de Occidente*), pp. 187-249.

70 *cfr.* Henry Kamen: *La Inquisición española*. Madrid, Alianza, 1973 (1.ª ed. 1965), pp. 217-223.

71 *cfr.* Eva Giberti, *op. cit.*, p. 77.

Esta persecución a la mujer tan misógina se centraba sobre todo en el hecho de que era poderosa (lo cual convierte su persona en monstruosa) y voluptuosa (se deja llevar por sus necesidades carnales): es libre de hacer con su cuerpo lo que quiera...

> [...] en el mismo mundo clásico, las nociones de *luna, noche y muerte* están asociadas de modo estrecho, que con ellas se asocian unos principios *femeninos* y que, en último término, estas nociones se ligan con actuaciones *mágicas maléficas* en las que, de modo singular, se cree toma parte un determinado tipo de *mujeres*.[72]

Femmes fatales sin piedad que se cuelan en el mundo de los varones para chuparles la sangre, tentarles sexualmente y arrebatarles su cultura patriarcal.

b) El ama de casa: este arquetipo, sin embargo, respeta las normas, no osa entrometerse en la cultura patriarcal y la máxima tentación que puede ofrecer proviene de su hogar y su cocina: es el mundo exclusivo de las mujeres (podría añadirse además que es excluyente), una especie de *gueto* de y para las mujeres; la representación actual del *gineceo* grecolatino[73], en oposición a la *ginecocracia* (o gobierno de las mujeres) de las tres vampiras de *Drácula* de Stoker, por ejemplo. Podría decirse que el *ama de casa* representa la esposa que se sacrifica en el ámbito privado por un amor conyugal, que más que sentimental es contractual por el matrimonio, que presupone este sacrificio; el *ama de casa* es la representación de la gran mayoría de las mujeres, que trabajan en sus casas desempeñando las labores domésticas no remuneradas

---

72 Julio Caro Baroja, *op. cit*., 1993, p. 32.

73 Manuel Seco (*et alii.*)*: Diccionario del Español Actual.* Madrid, Aguilar, 1999. Se define *gineceo* en una de sus acepciones como parte de la casa destinada a habitación de las mujeres (entre griegos y romanos). Encontramos también una referencia al término en Lidia Falcón: *Mujer y poder político.* Madrid, Vindicación Feminista, 1992, p. 400.

como «forma natural-amorosa del lugar de la mujer»[74]. El modelo para esta categoría sería la mujer de las empanadillas que llama a un programa de radio en el mítico número de los humoristas *Martes y Trece*[75].

El término despectivo «maruja» es el que más se suele emplear para describir a este sector de la población frente a la mujer «trabajadora« (*intrusa*), que es la que desempeña el trabajo fuera de casa. En este sentido la conciliación de la vida laboral y doméstica es fundamental para romper estereotipos: el «IV Plan de Igualdad de Oportunidades de Mujeres y Hombres de la Comunidad de Madrid 2002-2005 y la Conciliación de la Vida Laboral y Familiar» (Ley 39/99 de 5 de noviembre) y la Reforma Laboral aprobada con el Real Decreto-Ley 3/2012 pretenden evitar las desigualdades y discriminaciones de índole estructural por razón de sexo que tienen lugar en el mercado laboral español. Además, la legislación española para conciliar la vida familiar y profesional implica:

74 *cfr.* Ana María Fernández: «Violencia y conyugalidad: una relación necesaria. La gestión de las fragilidades y resistencias femeninas en las relaciones de poder entre los géneros». En *La mujer y la violencia invisible*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1992 (1.ª ed. 1989), pp. 77 y 148. El hecho de que la productividad económica del ama de casa sea nula y se sustituya por el amor debido a su cónyuge, invisibiliza en realidad que queda legitimada una desigualdad cuyo resultado es la *opresión de género*: la mujer es objeto de esta violencia invisible en una relación conyugal, que es básicamente un contrato entre dos partes en la que una de ellas, la mujer, juega en desventaja económica, social y subjetiva, en el caso de este estereotipo: «Los mecanismos de naturalización de esta desigualdad contractual se inscriben en un proceso más amplio de naturalización: aquel referido a la división antinómica entre mundo público y mundo privado. Estas son esferas antinómicas que operan desde racionalidades opuestas, produciéndose así una partición de la sociedad entre dos modalidades sociales regidas por racionalidades diferentes (lo público y lo privado), a partir de la cual sus espacios, producciones y actores quedan atrapados en una lógica que subordina una racionalidad a la otra. [...] Esto significa que lenguaje, poder y dinero se inscriben como «naturales» de los circuitos público-masculinos, mientras que los circuitos femeninos se despliegan en un mundo privado sentimentalizado, significado socialmente como un mundo subalterno, de retaguardia, privado de las características de productividad, poder organizacional y potencialidad cognitiva del primero».

75 Número cómico: *Empanadilla de Móstoles*, en www.youtube.com/watch?v=Xj2bsu8shGE.

- Ley 39/99 de 5 de noviembre, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras (BOE: 06-11-99).
- Directiva 2002/73/CE.
- Acuerdo estatal para la Negociación Colectiva 2002, que denuncia e intenta paliar este desequilibrio social que afecta directamente a la natalidad y jornada laboral de las trabajadoras.
- Artículos 9.2, 14, 35, 18.4, 32, 39 y 50 de la Constitución Española.
- Artículos 4.2c y e, 17, 37.3, 4, 5 y 6, 46, 48, 52d, 53.4 y 55.5 del Estatuto de los Trabajadores.
- Ley de Procedimiento Laboral. (Real Decreto Legislativo 2/1995, de 7 de abril). Arts. 96, 108, 122, Capítulo V, libro II.
- Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de riesgos profesionales. Art. 26.
- Ley General de la Seguridad Social (Real Decreto Legislativo 1/1994, de 20 de junio). Arts. 38.1c, 134, 135, 139bis, 180 a 189.
- Real Decreto-Ley 1/2000, de 14 de enero, sobre determinadas mejoras de la protección familiar de la Seguridad Social.
- Real Decreto 1368/2000, de 19 de julio, de desarrollo de las prestaciones económicas de pago único por nacimiento de tercer o sucesivos hijos y por parto múltiple.
- Real Decreto 1251/2001, de 16 de noviembre, por el que se regulan las prestaciones económicas del sistema de la Seguridad Social por Maternidad y Riesgo durante el embarazo.
- Real Decreto-Ley 5/2002, de 24 de mayo, de medidas urgentes para la reforma del sistema de protección por desempleo y mejora de la ocupabilidad.

Desde entonces, tanto las leyes españolas como las medidas europeas aplicadas para facilitar esta conciliación y para poder establecer un *equilibrio de género* en las relaciones laborales y familiares han ido forjando cambios importantes que eran necesarios.

Sin embargo, a la hora de la verdad, nuestras sociedades denominadas del «primer mundo» tienden a ignorar la existencia y aplicación efectiva de estas leyes y, no solo se ha llegado a un punto en el que trabajar fuera de casa y encargarse de las labores del hogar empieza a ser para las mujeres algo

imposible[76], sino que el discurso mediático no ayuda a esta conciliación: por ejemplo [fig. 14], un 7 de marzo (justo el día antes del Día de la Mujer), *El Mundo* habla en su sección «Mujeres trabajadoras» de María Jesús Prieto-Laffargue, Presidenta del Instituto de Ingenieros de España. La portada en la que aparece como sumario el contenido, en la edición de Madrid es «contundente»: el titular habla de una «dama de hierro», una mujer fría y dura dedicada a la ingeniería; y el texto de este ejemplo termina así: «Ambiciones de mujer»; y se destaca de ella que ha tenido cuatro hijos, antes que ningún otro mérito. En realidad lo que podría inferirse del discurso de esta página de *El Mundo* es que este «monstruo» capaz de todo eso, que además se dedica a una profesión «para varones», es «de hierro», casi un *cyborg*[77]. Así, en apenas una página se ha recreado un «cliché», un prototipo de mujer del que se puede hablar por su «rareza».

Por si fuera poco, y como puede verse en la imagen del mismo ejemplo, se ve a dos mujeres boxeando, que *toman* literalmente el «ring» en Madrid: mujeres duras, de hierro, casi inhumanas, la víspera del Día de la Mujer...

Esta recreación es falsa: en España y en el resto de Europa hay mujeres de similares características que en absoluto tienen nada de monstruosas;

---

76 Lobby Europeo de Mujeres: *Guía de mujeres jóvenes por la igualdad de género en Europa*, 2001, p. 4, en www.womenlobby.org/spip.php?article171&lang=en.
Hacia un nuevo contrato de género. Los hechos. La doble vida de las mujeres
Gracias a la lucha por los derechos de las mujeres, su creciente participación en el mercado laboral, el derecho de voto y la generalización de la contracepción (y por tanto a la posibilidad de escoger el momento de tener hijos y el número), las mujeres han salido de la esfera privada y familiar a la que estaban relegadas. Las mujeres han roto el contrato social implícito que, desde hace más de 2.000 años, las confinaba en el hogar y las relegaba a la educación de los/as hijos/as y a las tareas domésticas o rurales, mientras que los hombres trabajaban en el exterior del hogar. Sin embargo, aunque las mujeres han ganado el derecho a ser ciudadanas y trabajadoras asalariadas, la repartición clásica tanto de las tareas domésticas como las del empleo, pesa todavía, incluso entre las parejas jóvenes. [...]

77 *cfr.* Donna J. Haraway: *Ciencia*, cyborgs *y mujeres. La reinvención de la naturaleza.* Madrid, Cátedra, 1991, pp. 253 y ss.

MUJERES TRABAJADORAS / *La «dama de hierro» de la Ingeniería* / 24

EL MUNDO

MADRID

JUEVES 7
MARZO DE 2002

–LOS SINDICATOS, INDIGNADOS–

2.000 policías madrileños se van a Barcelona para proteger la cumbre de la UE

LUIS FERNANDO DURAN

MADRID.– La capital de España, tan necesitada de policías, perderá 2.000 agentes, que se incorporarán al dispositivo especial de seguridad de la cumbre de la Unión Europea que se celebra a partir del lunes en Barcelona. Una reunión que, además, coincidirá con los partidos de fútbol Barcelona-Real Madrid y Barcelona-Liverpool. Hasta la ciudad condal se desplazarán al menos durante medio mes de marzo los agentes de la Brigada de Seguridad Ciudadana, de la unidad de intervención policial (*antidisturbios*), unidades de Caballería, agentes del Grupo de Subsuelo y varios funcionarios de la Brigada de Información.

Esta marcha de los 2.000 agentes, 600 de ellos de la Jefatura de Madrid, ha indignado a los sindicatos policiales, que se movilizan desde febrero por falta de funcionarios e incumplimientos laborales. «La ciudad va a quedar desprotegida durante muchos días porque se queda bajo mínimos», lamentan los sindicatos.

«La ciudad va a quedar desamparada y bajo mínimos dos semanas», denuncian los agentes

Para la Unión Federal de Policía (UFP) es incomprensible que Madrid este huérfano de policías con el problema del incremento de la delincuencia. «Esta es la planificación de los mandos policiales, que utilizan a los agentes de los sitios más necesitados y obligan a hacer horas extra de trabajo por falta de personal», censuró José Canales, secretario de organización de la UFP. «Esperemos que no pase nada gordo», advierte. / *Sigue en la página 2*

SAN SEBASTIAN

Colectivos sociales denuncian pintadas y amenazas fascistas

VICTOR AUNION

SAN SEBASTIAN DE LOS REYES.– Colectivos sociales y asociaciones vecinales de San Sebastián han convocado una concentración de protesta el próximo domingo a las 12.30 horas para denunciar las agresiones, amenazas y pintadas en sus locales que están realizando grupos de ideología neonazi que actúan en la localidad. / *Sigue en la página 5*

DEPORTES

Las obras del Rockódromo comienzan en abril

E. A.

MADRID.– Las obras que convertirán el Rockódromo en el Palacio Arena de la Casa de Campo comenzarán el próximo mes de abril. Está previsto que la transformación dure seis meses y que el recinto multiusos pueda recibir en octubre la celebración del torneo de tenis Master Series de la ATP, uno de los más prestigiosos del mundo. / *Sigue en la página 4*

Dos boxeadoras en un momento del combate, el pasado martes, en el Campeonato de Europa que se celebra en el polideportivo Magariños. / JULIAN JAEN

Las mujeres toman el «ring» en Madrid

CARMEN SERNA

La capital acoge desde el pasado martes el primer Campeonato de Europa de Boxeo Femenino

MADRID.– El polideportivo Magariños cambió el pasado martes sus características canastas por *rings* de boxeo. La ocasión no era para menos: el primer Campeonato de Europa de Boxeo Femenino y la posibilidad de ver un combate de este deporte, algo que no ocurría en la capital desde hace muchos años.

La polémica entre los que consideran el boxeo un deporte políticamente correcto y los que no no impidió que el pabellón registrara un lleno absoluto: «más de 5.000 fueron los espectadores de excepción de la vuelta del boxeo a nuestro país», explicó Juan Losada, productor del acontecimiento.

Además de todos estos incentivos, los que acudieron al primer combate pudieron celebrar a lo grande el triunfo de María Jesús Rosa, que se convirtió en la primera española en conseguir un título europeo en peso Mosca.

Por lo demás, el espectáculo estaba servido: megafonía, luces, el *ring*, un lleno total y una zona *vips* donde no faltaba ninguno de los políticos y los famosos de moda. Casi 25 camareros servían a personajes como el secretario de Estado para el Deporte, José Antonio Gómez-Angulo, el concejal madrileño de Movilidad, Sigrido Herráez o el consejero delegado de la Oficina de Madrid Olímpico 2012, Ignacio del Río, según indicó a EL MUNDO el encargado de la producción del evento, Juan Losada.

Todavía se puede disfrutar de los combates femeninos en distintas modalidades en un escenario que no tiene nada que envidiar a un auténtico *circo romano*.

Fig. 14

En la composición de la página puede verse que algunas mujeres son peligrosas: «dama de hierro», boxeadoras..., en el Día de la Mujer podrían «tomar» el mundo de los varones; solo la imagen del anuncio abajo a la izquierda suaviza esta visión por su pose y, claro está, por su escote.

mujeres que siguen siendo mujeres aunque bajo la óptica androcéntrica sean una especie de *cyborg* por dedicarse a profesiones consideradas (tanto por varones como por mujeres) como exclusivas de varones.

Desde la perspectiva universitaria, y ya que el texto empleado como ejemplo lo menciona («la mujer es, aún hoy, *rara avis* en las aulas politécnicas»), debe tenerse en cuenta que desde hace ya más de un lustro, el número de mujeres estudiando las distintas ingenierías es similar al de varones, y de hecho terminan las ingenierías más mujeres que varones. Pero eso tampoco se refleja en la prensa, no porque se emplee el masculino genérico, sino por las imágenes [fig. 4]; o porque cuando ellas son importantes, se emplea el artículo determinado, como en el caso del pie de foto «La Botella» (Ana Botella) aparecido en el suplemento «Magasin» del periódico danés *Berlingske Tidende*, cuyo titular reza «La primera dama española entra en política» [fig. 15].

c) La prostituta: para Martín-Cano[78], el origen de la prostitución se halla en la instauración del matrimonio, que establece una herencia patrilineal (las propiedades pasan a los hijos varones, sobre todo la tierra), de modo que la mujer ya no se autosostiene, y es al perder su valor económico cuando queda relegada al papel de esposa y madre. Según la autora, ya desde la antigua Grecia la mujer se limita a ser «mera esposa de los atenienses» (al respecto, una interesante propuesta novelística es la de Lessing[79]).

Desde este planteamiento, la independencia económica femenina estaría fundamentada exclusivamente en la prostitución, puesto que el resto de las opciones quedarían vetadas. Además, la dote de la novia sería una especie de recompensa para los varones llegando al caso de tener que prostituirse si los padres de las novias no pagan esta dote. Hoy en día, el modelo podría ser

78 *cfr.* Francisca Martín-Cano: «Causas de la prostitución arcaica». *Estudios de género*, 2001a, en www.geocities.ws/contraandrocentrismo/prostitucion.html.

79 *cfr.* Doris Lessing: *La grieta*. Barcelona, Lumen, 2007.

La Botella meddeler her sin beslutning.

Spaniens førstedame går ind i politik

Ana Botella, 49 år, gift med den spanske premierminister José Maria Aznar, satte punktum for måneders politiske gætterier ved forleden på et møde i sin mands Midt-Højre Folkeparti at erklære, at hun stiller op til byrådsvalget i Madrid til maj. »La Botella«, som hun kaldes, får fuld støtte af sin mand, selvom iagttagere antyder, at hun på længere sigt går efter sin mands position. Socialdemokrater kritiserer hende for at »forhindre progressive tanker« i emner som abortlove og homoseksuelles ret til børneadoption. En TV-stjerne siger om hende - i modsætning til hendes mand, den tidligere skatteinspektørs kølige væsen: »Hun har lys i øjnene, sød ild i munden og en krop som et neg hvede, som et brød frisk ud af ovnen.«

Fig. 15
El artículo determinado femenino «la» antes del apellido de mujeres en cargos públicos –como por ejemplo «la Merkel», aunque no «el Rajoy» –traspasa fronteras y puede verse en el pie de foto de esta fotografía («la Botella») aparecida en 2002 en el diario danés *Berlingske Tidende*. Las últimas cuatro líneas añaden que una estrella de televisión dijo de ella: «tiene luz en los ojos, dulce fuego en la boca y un cuerpo como un haz de trigo, como un pan recién sacado del horno» ¿Alguien habría dicho algo así de un político varón?

cualquiera de las mujeres que salen en la portada de *Playboy,* conocidas como *conejitas* y que pueden llegar a ser *chica Playboy del mes* y *chica Playboy del año*, que son mujeres que «utilizan su cuerpo como medio de trabajo».

> Esto explicaría que a principio de los tiempos históricos, el ejercicio de la prostitución fuese realizado por las mujeres de manera institucionalizada y generalizada, en multitud de regiones. En principio se desarrollaba como cosa sagrada junto a los Templos, donde además las maestras se ocupaban de la formación de las niñas. Dada la imposibilidad en el patriarcado de la mujer de ejercer otras profesiones, la prostitución era la única que podía en esas condiciones. [80]

Ni la prostitución es el oficio femenino más antiguo ni el matrimonio es la base de la familia. La autora señala en el citado artículo cómo las mujeres, antes de la Edad del Bronce, se encargaban de todo en las sociedades hasta que los varones descubren su papel en la procreación, pues no estaba claro. Este descubrimiento conllevará el control de la sexualidad de la mujer, de su descendencia y de su poder, en definitiva.

Tomemos como ejemplo el reportaje del pasado 25 de septiembre de 2003 en el suplemento «M2» de *El Mundo* [fig. 16]; como se verá más adelante (2.3) se añade a la prostitución el asesinato (la vulnerabilidad de la mujer al servicio del poder económico de los varones): parece que al autor de la noticia (varón) le cuesta escribir «prostituta» en la portada; no estaría bien siquiera escribir «puta», que en cambio sí puede «esconderse» en páginas interiores.

Sin embargo, el contexto de la página sí que lleva a deducir que esta mujer «trabajaba» con su cuerpo: la pasarela Cibeles que aparece en lo alto de la página se ilustra con imágenes de mujeres posando, la de en medio,

---

80 Francisca Martín-Cano, *op. cit.*, 2001a.

M2

EL MUNDO/LA REVISTA DIARIA DE MADRID
JUEVES 25 DE SEPTIEMBRE DE 2003

Elio Berhanyer. Agatha Ruiz de la Prada. Devota&Lomba.

Cibeles

Para todos los gustos en la segunda jornada de la Pasarela: Palacio, Devota&Lomba, Pernas, Ágatha Ruiz de la Prada, Berhanyer y Lemoniez /16

Últimas flores para Edith

Una joven durante el homenaje a Edith Napoleón que se celebró anoche en el paseo de Camoens. / JAVI MARTÍNEZ

La trabajadora sexual nacida en Sierra Leona y asesinada hace un mes fue homenajeada anoche en el paseo de Camoens /2

Dos en uno en el Nuevo Teatro Alcalá

'Cabaret' y 'Venecia', un musical y un melodrama bajo el mismo techo para inaugurar la temporada escénica 12

Fig. 16
En esta página hay dos textos relacionados con mujeres que «trabajan con su cuerpo» o, más exactamente, «utilizan su cuerpo como medio de trabajo»: arriba tres modelos –la de en medio luciendo la parte de arriba de un bikini– en la pasarela Cibeles; debajo, una mujer –que se supone que es prostituta– rinde homenaje a la también prostituta asesinada Edith, que en el titular mencionan como «trabajadora sexual».

semidesnuda: las modelos de la pasarela Cibeles «trabajan con su cuerpo»; Edith, como se ve en el ejemplo de la página siguiente, también, pero el mismo término, en este caso, tiene un doble sentido y se utiliza como un eufemismo «políticamente correcto»[81]. Si se lleva a cabo un análisis lingüístico de la portada, el titular dice:

> Últimas flores para Edith
> La trabajadora sexual nacida en Sierra Leona y asesinada hace un mes fue homenajeada anoche en el paseo de Camoens

A continuación, el texto continúa en la siguiente página del periódico con este titular y este ladillo [fig. 17]:

> El alma invisible de las putas
> Un trabajo como otro

Siguiendo el planteamiento discursivo del periodista y ciñendo el análisis a los campos semánticos de las palabras «trabajador», «sexual» y «puta», un cierto grado de incoherencia llama la atención. Las definiciones de estas palabras, según el *Diccionario del Español Actual*[82], son:

> **Trabajador -ra. I** *adj.* **1.** Que trabaja [1a y b] *A veces con un adv calificador.* | Arenaza-Gastaminza *Historia* 191: La decadencia económica se acentúa en los siglos XVI y XVII por una serie de causas: falta de población trabajadora, numerosas guerras. [...] **2.** Inclinado a trabajar [1a]. | *Es una chica muy trabajadora; siempre saca sobresaliente.
> **II** *m y f* **3.** Pers. que trabaja [1a y b] para ganarse la vida. | Villapún *Moral* 200:

81 *cfr.* Robert Hughes, *op. cit.*

82 Manuel Seco (*et alii.*), *op. cit.*

Los asistentes al acto de recuerdo de la joven asesinada, el pasado 25 de agosto, depositaron velas y flores en el lugar donde ejercía la prostitución. / JAVI MARTÍNEZ

Homenaje en Camoens. Cerca de un centenar de personas se congregó ayer para recordar a Edith Napoleón, la joven prostituta de Sierra Leona descuartizada hace un mes por un empresario. Al final del acto se leyó un poema dedicado a la víctima

El alma invisible de las putas

RAFAEL TORRES

En las esquelas de los periódicos figura, a veces, la profesión del finado, sus méritos, sus títulos, sus pertenencias, sus condecoraciones, la edad, la causa de su deceso, el desconsuelo real o fingido de sus allegados y parientes, la hora del sepelio y, en el caso de los católicos, se ruega una oración por su alma. En la esquela de Edith Napoleón, la joven africana muerta y descuartizada en Boadilla del Monte por un empresario al parecer emprendedor, sólo figuraba una leyenda que a muchos, a quien esto escribe sin ir más lejos, se les antoja equivocada: Trabajadora del sexo.

¿Trabajadora? A menos que se suponga que el alquiler de la persona en su integridad (su cuerpo e inevitablemente el alma que lo habita) para ser usado como recipiente seminal, como vaso inerte, se produce en los términos de libertad, disposición y dignidad que todo ejercicio requiere para merecer el nombre de trabajo, y no de esclavitud, la infortunada Edith no era una trabajadora, salvo que también se suponga que su muerte fue un accidente laboral. ¿Del sexo? ¿De qué sexo? ¿Del suyo, mudo y extrañado en «servicios» que muy probablemente le producían repulsión y en los que no cabe, por imposible, el goce de la meretriz?

Pero Hetaira, la asociación a cuyo cargo se inserta en tales términos la esquela que convocaba para ayer el homenaje a Edith Napoleón, sí supone todas esas cosas y la calificación de «Trabajadora del sexo» revela impecablemente su posición no sé si ideológica o funcional sobre la naturaleza, el papel y la realidad de la prostitución.

Un trabajo como otro

Se trata, sin duda, de una opinión respetable esa de que las putas lo son, cual sostiene Hetaira, por decisión libre, que su trabajo es en lo esencial como otro cualquiera y que disfrutan de una autonomía y una independencia notables, pero cuando recabé de ella información sobre la persona a la que iban a homenajear, sobre ella y no sobre su -trabajo- en España, sobre su vida, sobre sus señas únicas e irrepetibles de identidad, sobre su desgraciadamente corta biografía, sobre ella y, en fin, sobre su alma o como se llame eso que nos anima y que si muere nos mormos, no supo decirme nada. Es un símbolo, me dijeron, y en ella queremos rendir homenaje a tantas otras inmigrantes sin nombre, pero aun reconociendo la buena intención del enfoque (no quedé sin saber, y en consecuencia los lectores, quién era esa muchacha invisible que desapareció en la noche del Parque del Oeste a bordo del automóvil de su asesino.

Ahora bien, trabajadoras de sexo o esclavas de cualquiera, del infortunio, del rufián o del cliente, lo cierto es que Hetaira se ocupa, o quiere ocuparse, de las putas y hacer visible ante la sociedad, si no el alma invisible de cada una, su colectivo, si bien no parece que esta sociedad, por lo visto anoche entre las dos luces del crepúsculo en el Paseo de Camoens, tenga la menor intención de reparar en él para seguir escarneciéndolo, o, lo que es peor si cabe, ignorándolo.

No llegaba al centenar el número de las personas congregadas en el lugar donde Edith Napoleón, la invisible Edith, la negra diluida cada noche en la oscuridad y cada día en la luz cruda de la indiferencia, aguardaba el momento de ser aliquilada. La mitad, periodistas, y el resto ciudadanos sensibles, tres monjas oblatas que siguiendo la tradición de su orden prestan a las putas su ayuda y su calor redentorista, y Fernando León de Aranoa unliendo probablemente algo relacionado con el tramo duro y terrible de la realidad en que Edith, su alma y su cuerpo quedó emparentada.

Compañeras de Edith, muy pocas, cuatro o cinco, media docena a lo sumo, y todas procurando evitar las antorchas de las cámaras, el robo de su aura invisible. Caty, la mexicana de ojos profundos que fue bailarina en su tierra cuando el tiempo no había afeodido aún su

Edith Napoleón.

De Edith Napoleón nadie sabe nada salvo que su cuerpo descuartizado no lo ha reclamado nadie

hermosura, que se vino a España al principio del ocaso para darle una educación y una vida más próspera a su hijo, y que hoy, porque según me dice padece claustrofobia y no puede trabajar en lugares cerrados, toma el sol también invisible de la noche en las cercanías del Lago de la Casa de Campo.

Y Soraya, marroquí que dice ser cubana, que huye de las cámaras doblemente, por musulmana y por puta, que ha cogido pánico tras el asesinato de su compañera y echa de menos a los policías que durante algún tiempo estuvieron de servicio en el Parque y de los que se había hecho amiga: «pero no amiga de darles servicio, no, eso no, sino que miraban por nosotras y nos sentíamos seguras».

Nadie sabe nada

Por mucho que pregunté anoche, en turno a las velas y las flores depositadas en su memoria bajo el falso plátano que cobijaba su soledad, nadie supo darme noticia del alma única, distinta, intransferible, de Edith Napoleón. Nadie sabe nada, salvo que su cuerpo descuartizado no ha sido reclamado por nadie y que Hetaira está buscando financiación para los medios de darle sepultura. De Edith Napoleón nadie sabe nada, sólo que su asesino era un cliente habitual, conocido, pero que aquella noche se ve que quiso llevar al extremo la pulsión de desprecio que anima a algunos de los que penetran con su herramienta aguda, larga y fría en el cuerpo de otro lastimando su alma no reconocida.

Al final, una de las asistentes leyó un poema dedicado a la víctima: «...quisiéramos consolarte,/ defenderte de la afrenta,/ curar tus heridas,/ devolverte la sonrisa...». Edith Napoleón: ¿trabajadora del sexo o alma invisible?

Fig. 17
La crudeza de este asesinato queda soterrada bajo la discusión en el texto sobre qué es la prostitución en un estilo poco objetivo y quizás demasiado literario en un caso más acorde con *Jack el Destripador* que con un asesinato en una sociedad democrática del siglo XXI por la manera en que se narra el crimen y define al asesino.

> Por cuestión social se entiende, principalmente, la tendencia progresiva a mejorar las condiciones de los trabajadores. Al decir trabajadores no se pretende limitar esta cuestión social a los obreros .., sino que comprende a todos los que con su trabajo se ganan el sustento. **b)** *Esp*: Trabajador manual por cuenta ajena. | Vicens-Nadal-Ortega *España* 5, 159: La conciencia de que existía una clase diferenciada de la sociedad en el mundo de trabajadores de la industria y que esta clase era tratada con notoria injusticia, se formó con la primera generación de obreros que vivieron la revolución maquinista.

Si ampliamos el concepto con la entrada verbal, para cuyo caso nos interesaría solo la primera acepción:

> **Trabajar. A.** *int*. **1.** Actuar [alguien] de manera continuada y con esfuerzo, para obtener un resultado útil. *Tb fig, referido a cosa*. | Medio *Bibiana* 10: ¡Mátese usted a trabajar, Marcelo Prats, que todo lo que usted gana ya lo tirarán los chicos en sus juergas! *Alc* 1.1.55, 3: Entre los que madrugaron y se pusieron a trabajar a su hora estábamos nosotros. *La mente es la que trabaja. *El tiempo trabaja a nuestro favor. **b)** Ejercer una actividad profesional. *Frec con un compl.* DE o COMO. | *Trabaja de camarero los fines de semana. **c)** *(col)* Ejercer una actividad prohibida o no reconocida legalmente, esp. el robo o la prostitución. | *La zona está llena de prostitutas que trabajan tanto en la calle como en los bares. *Formaba parte de una cuadrilla de ladrones, pero últimamente trabajaba solo. **d)** Desempeñar [un papel (*compl.* DE o COMO) en un espectáculo]. *Tb sin compl.* | Cunqueiro *Un hombre* 14: Una noche, un mosquetero licenciado .., que trabajaba de león en la pantomima de San Androcles en el teatro, salió vestido con la piel de la fiera. **e)** Operar o actuar. | Arce *Testamento* 99: –¿En qué Banco guardas el dinero? .. –En el Banco Herrero –dije, sin vacilar.– Y añadí: –Trabajo también con algún otro. Cunqueiro *Un hombre* 41: –No lo hay –dijo Celedonio, tras hacer buches con el tinto y trabajar con el mondadientes.

En cuanto a los siguientes términos, hallamos:

> **Sexual.** *adj.* **1.** De(l) sexo [1, 2 y 3]. | LIbor *SAbc* 17.11.68, 8: En las primeras historias psicoanalíticas .. no aparece el tema sexual.

2 Que se basa en el sexo [1 y 3]. | Ybarra-Cabetas *Ciencias* 207: Reproducción sexual. Es el modo más general de reproducción de los seres vivos. **b)** De la reproducción sexual. | Bustinza-Mascaró *Ciencias* 22: En el hombre el número de cromosomas de sus células es de 48, pero reducido a la mitad, o sea a 24 cromosomas, en las células sexuales.

Puto -ta. *(vulg)* **I** *adj.* **1.** *Se usa, gralm antepuesto al n, como calificativo despectivo genérico* [...]

2. [Mujer] fácil en el aspecto sexual. *Tb n.* | Torrente *fragmentos* 110: Tenían fama de putas, las criaturitas, y por lo que supe de ellas, la merecían.

3. [Hombre] astuto o taimado. *Tb n.* | Berlanga *Pólvora* 23: Dudando en si contarle a Chon todo lo de la bomba o callarse como un puto.

4. [Hijo] **de (la gran) puta** ⟶ HIJO.

II *n* **A** *m y f* **5.** Prostituto. *Normalmente referido a mujeres.* | GPavón *Hermanas* 35: El río negro de la carretera .. invita a la partida, a dejar .. la puta veterana riendo histérica en el portal. VMontalbán *Rosa* 211: Tu amigo Andrés es el que trabaja de puto en una casa de masajes. [...]

Y a partir de «prostituta», se puede encontrar la siguiente acepción relacionada con este campo semántico, para matizar los conceptos precedentes:

Prostitución. *f* **1.** Acción de prostituir(se). | Moix *Des* 12.9.70, 12: La sociedad de consumo ha sumido al pensamiento y al lenguaje en un mar de prostituciones y agonías.

2. Actividad propia de quien tiene relaciones sexuales con otra pers. por dinero. | *Sp* 19.7.70, 54: La prostitución y la pornografía están proscritas.

Ambos titulares son incoherentes, como decíamos, porque existe confusión de significados entre los tres términos foco de la significación del discurso: si a partir de «trabajo» se puede deducir, según TRABAJAR (1c), que es llevar a cabo una actividad de «prostitución», ¿por qué se añade en el primer titular «sexual»? En este caso no haría falta decir «trabajadora sexual», bastaría con decir «trabajadora», de modo que se partiera del presupuesto de que esta acepción alude a veces a la actividad de las prostitutas, como podrá corroborarse en el

segundo titular, «putas». Sin embargo, este uso de «trabajadora», según el DEA es coloquial; así, ciñéndonos al significado de trabajo como actividad remunerada, como sustento de la vida, se halla un contrasentido en la palabra «prostitución», puesto que en ningún caso se alude a una actividad laboral. Entonces, ¿por qué si en páginas interiores defiende lo contrario del titular no ha escrito otra cosa?

Al leer el texto se explica: todas las mujeres a las que se refiere están asustadas, pueden morir en cualquier momento, son esclavas sexuales sin protección: son «putas» de la calle, no «prostitutas» que han escogido libremente su trabajo, como dice Hetaria; mueren descuartizadas, como a manos de *Jack el Destripador* (*vid.* 2.3); son las víctimas del varón enfurecido, la representación icónica de lo que les espera a las mujeres desobedientes que utilizan sus cuerpos; sin duda, el error de enfoque de esta noticia es el texto entero: el hecho noticiable no es esta víctima, es que un varón muy peligroso (comparable a *Jack el Destripador*) anda suelto, y resulta que lo único que menciona de él es: «un empresario al parecer emprendedor» (¿habría que darle la enhorabuena al asesino según estas palabras de ser un gran hombre en nuestra sociedad, emprendedor, además de asesino?) y más adelante «cliente habitual, conocido», seguido de una descripción bastante pornográfica de lo que el autor se imagina que hizo el asesino.

Esta incoherencia semántica, sin embargo, refleja exactamente la postura de nuestras sociedades ante la prostitución. Sin ir más lejos, todas las definiciones referidas a «puto,-ta» aclaran que son expresiones referidas generalmente a mujeres, y se refieren por supuesto a la venta del propio cuerpo, por así decirlo. ¿En qué medida se toman en serio nuestras sociedades el hecho de que haya mujeres vendiendo sus cuerpos y sus vidas? –puesto que además esta noticia se refiere a una prostituta descuartizada–. ¿Qué sentido tiene «dignificar» algo que ya desde la antigua Grecia es una deshonra en vez de dignificar a las personas consiguiéndoles buenas condiciones laborales? ¿Dónde se incluye a los varones que se prostituyen?

Por suerte las perspectivas al respecto van cambiando con el paso de los años y la exposición comisionada por Emma Thompson «The Journey» e inaugurada el pasado 12 de diciembre de 2009 en El Retiro de Madrid, habla de muy distinta manera en el mismo suplemento madrileño *M2* de *El*

Mundo, y tras siete años, se transforman los términos: «tráfico sexual», «explotación», «esclavitud», «venta de mujeres y niñas»... En el titular y el texto con las declaraciones de la actriz puede percibirse otra perspectiva:

> La prostitución, un infierno
> «En Madrid tenéis una base enorme de clientes, es vuestra gente la que está creando y apoyando este mercado. ¿Conocéis a alguien que pague por el sexo? Preguntadle cómo sabe si esa mujer no ha sido vendida».

d) La madre: hay muchísimas mujeres que no quieren o no pueden ser madres; hay muchísimos varones que no quieren o no pueden ser padres: pero socialmente no son iguales ambas aserciones; la segunda es normal, es hasta envidiable en el entorno masculino, implica libertad de movimientos; pero en el primer caso, las mujeres pierden parte de su feminidad con vistas a la sociedad.

> Tan pronto como analizamos la cuestión de los niños, somos lanzadas al reino del cliché y la mitología, donde nadie está protegido de las falsas asunciones: las mujeres no crecerán hasta que no sean madres; las mujeres que no tendrán hijos son egoístas, frías; las mujeres sin hijos han debido sufrir abusos cuando eran pequeñas. Los amigos te advierten de que te estás perdiendo el mejor placer de la vida o razonan que tu pareja no sentirá ningún lazo con una relación sin hijos. Algunos mitos son incluso más estremecedores: la noción persistente de que las lesbianas –por no mencionar a las mujeres pobres, las mujeres con antecedentes penales o las mujeres con VIH– están categóricamente anuladas para ser madres.[83]

Podría decirse que no existe un modelo concreto y que la maternidad es un *gueto* exclusiva e ineludiblemente femenino, puesto que en todo el orbe

83 Rochelle Ratner: *Bearing life. Women's writings on childlessness.* Nueva York, The Feminist Press at the City University of New York, 2001, p. 1.

cualquier mujer es modelo como madre de manera presupuesta [84], hasta que se demuestre lo contrario, por así decirlo. Esto es también *exclusión de género*, puesto que son consideradas «nulas reproductivamente» las mujeres que no tienen hijos [85] (cuestión grave desde una perspectiva social y teniendo en cuenta que mano de obra y producción se basan en la reproducción).

Así funcionan las relaciones económicas y sociales de nuestros países aunque suene duro: la tasa de natalidad es uno de los puntos débiles de Europa; pero es un «atentado» contra la dignidad de la mujer considerar su vida como una finalidad biológica [86]. Si las tasas de natalidad de los países

---

84 *cfr.* Eva Giberti, *op. cit.*, pp. 81 y ss. Su planteamiento esgrime la equivalencia mujer =útero= madre, como base de la ideologización del discurso médico y social que considera incompatible sexo (maternidad) y trabajo, valorándose a la mujer solo si es reproductora como represión del naciente orden burgués del siglo XVII y adaptándose social y posteriormente hasta nuestros días. Esta desinformación invisibiliza la violencia represora contra la mujer, cuya imagen se convierte en icono de debilidad por los dolores del parto o la menstruación. La menopausia sería así una enfermedad incurable que supone la muerte de la mujer dentro de la mujer. Todos los males y enfermedades de la mujer provienen de su matriz. La lascivia y la concupiscencia van también unidas a ella.

85 *cfr.* Beatriz Schmukler: «El rol materno y la politización de la familia». En *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989, pp. 201 y ss. La mujer como reproductora de la vida privada recibe los más grandes homenajes y es condenada, al mismo tiempo, a un lugar de marginación o secundariedad, afirma Schmukler; la familia, como germen de las primeras relaciones de dominación, comunica permanentemente significados de *género* pues el grupo familiar apoya su organización de autoridad: esta recreación constante de los estereotipos asegura y legitima la representación simbólica de la madre. El hecho de que pudiera cambiar esta estereotipación supondría un gran avance para el grupo familiar en la sociedad.

86 *cfr.* Mabel Burín: «Familia y subjetividad femenina: la madre y su hija adolescente». En *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989, p. 214. La autora explica cómo el lugar socio-simbólico privilegiado de la *mujer-madre*, es en realidad un sujeto mujer posicionado por la ideología patriarcal cuyo discurso ideológico es la base del imaginario social que enraiza la identidad de la *mujer-madre*; es decir, que el discurso ideológico patriarcal crea «una supuesta identidad femenina coherente y unitaria, como garante del ser mujer».

europeos han decrecido se debe muy probablemente a las dificultades laborales que encuentran las mujeres que son madres, no al hecho de que haya mujeres que no puedan o quieran tener hijos[87].

Como hemos visto anteriormente, Dinamarca es uno de los países pioneros en ayudas a la maternidad. Una mujer universitaria y madre recibe dos subvenciones (pero solo con el primer hijo) y tiene derecho a las casas de cuidado diurno tanto si estudia como si trabaja. Esto es lógico desde la perspectiva de las políticas sociales y de natalidad. En España se aprobó recientemente una subvención de 100 euros a las madres trabajadoras y una rebaja en el IRPF, así como el «cheque bebé», que consistía en 2.500 euros al nacer el hijo (pero solo para madres nacidas en España) que, por desgracia, dejó de existir en junio de 2010 y de concederse en enero de 2011; sin embargo, la mujer europea sigue teniendo que decidir qué camino toma en su vida: madre o trabajadora. Este es otro de los puntos en que la conciliación de la vida laboral y doméstica encuentra obstáculos.

El traer un hijo o una hija al mundo es una responsabilidad muy grande. Los textos del libro de Ratner exponen claramente los distintos problemas que puede implicar este hecho: que una mujer decida no ser madre se sale de la norma, pero además la figura paterna queda excluída del universo semántico de la *maternidad*. En nuestra sociedad una mujer en estas circunstancias debe ceñirse a las pautas que la sociedad le dicta para tal decisión. Estas

87 Lobby Europeo de Mujeres, *op. cit.*, p. 4.
Algunas cifras
- 9 de cada 10 familias monoparentales tienen una mujer al frente.
- Los hombres que toman baja por paternidad siguen siendo una excepción: 7 hombres por cada 100 mujeres en Dinamarca; 1 hombre por cada 100 mujeres en Francia en 1992 y 2 hombres por cada 100 mujeres en Alemania en 1995.
- La tasa de empleo de las mujeres que tienen, al menos, un/a hijo/a es un 53% y un 68% la de aquellas que no tienen hijos/as.
- Un 41% de las mujeres profesionales no tienen hijos/as, mientras que la mayoría de los hombres en posiciones laborales similares los tienen. El 90,8% de estas mujeres declaran que no pueden permitirse una interrupción de su carrera.

pautas pueden ser religiosas o morales (el catolicismo lo condena), legales (solo hay tres supuestos para el aborto en España), sociales (una mujer casada debe tener hijos), raciales (de «qué color» será el niño), homófobas (las lesbianas no pueden formar una familia), sexistas (la finalidad de una mujer es tener descendencia y, por ejemplo en China, se deshacen de las niñas recién nacidas)..., y un largo etcétera tan largo como la lista de intereses que a una sociedad androcéntrica pueda interesar.

> Existe ese mito de que todas las mujeres normales quieren tener hijos, pero nadie te explica lo que quieren decir con «normales». Lo que significa es que se nos ha socializado como cuidadoras. Para continuar la especie. Para asegurar la supervivencia de la raza. El problema que le veo es que no nos enfrentamos a predadores reales. Tengo escalofríos cuando pienso en nosotros, que hemos destrozado un planeta, y que hemos despegado hacia el espacio como un virus a través del universo.
>
> A mis veinte años tuve un analista muy inteligente que me hizo dos comentarios que siempre recuerdo. Uno era que si cada cual tuviera hijos por las razones adecuadas la población mundial habría crecido en un 80%. El segundo surgió el día que le pregunté: «¿Quizás debería tener un bebé?» y me respondió: «¿Por qué no vas mejor a casa y escribes un poema?».
>
> Una vez fui a Grecia con un hombre que abandonó a su mujer y a seis –cuéntenlos, seis– hijos. Cada vez que íbamos a ver a otro miembro de su familia, le preguntaban siempre ritualmente: «¿Cuántos hijos tienes?». Y cuando él respondía orgulloso: «Seis, ¡todos chicos!» , todo el mundo se ponía de pie y aplaudía. Parecía no importar que él estuviera allí con su novia, y a nadie se le ocurría preguntar qué pasaba mientras exactamente con su mujer y los seis hijos. La única razón del aplauso era que había conseguido producir seis hijos varones.[88]

88 Suzanne Ostro: «Antisocial Baby Notes». En *Bearing life. Women's writings on childlessness*. Nueva York, The Feminist Press at the City University of New York, 2001, p. 66.

2.1.4. La necesidad de una *perspectiva de género*

La reticencia por parte de la Real Academia Española a incluir la palabra *género* en el título de la Ley Integral recientemente aprobada, como se veía al comienzo de este estudio (*vid*. p. 34), no es sino el reflejo de lo que ocurre en la sociedad española. No importa tanto el hecho de que exista oposición a la hora de emplear ciertos términos como la ignorancia social relacionada con este tema.

Brooks y Holbrook[89] hablan de *implicaciones de género* en relación a las noticias aparecidas en Gran Bretaña tras la crisis de las vacas locas. La información relacionada con el consumo doméstico mostraba a las mujeres como madres y esposas, la preocupación pública fue caracterizada como «histeria femenina», los actores masculinos de las informaciones siempre actuaban desde la autoridad y lo razonable y, finalmente, el consumo de carne se asoció a los valores de la masculinidad. El hecho de que las presuposiciones de *género* estereotipadas influyan incluso en una serie de informaciones tan puntuales como son estas relacionadas con la «crisis de las vacas locas» (que en principio no tendrían por qué matizarse con estereotipos de *género*) indica que aún es necesaria una *perspectiva de género*, esto es, ampliar el campo de visión informativo.

Por otra parte, Allan[90] asegura que la objetividad y la veracidad de la información no será posible sin una *perspectiva de género*, lo que denomina *(en)gendering news.* Esta matización implica una «inclusión de *género*» en el discurso de los medios de comunicación, en las redacciones y en las informaciones; y esto implicaría, por supuesto, un cambio en la selección del lenguaje empleado, de las imágenes y del mensaje.

---

89 *cfr.* Rod Brooks y Beverly Holbrook: «"Mad cows and Englishmen": Gender implications of news reporting of the British beef crisis». En *News, gender and power.* Londres, Routledge, 1998, p. 174.

90 *cfr.* Stuart Allan: «(En)gendering the truth politics of news discourse». En *News, gender and power.* Londres, Routledge, 1998, p. 121.

Hasta aquí hemos ido viendo a lo largo del capítulo cómo la representación de la imagen de la mujer queda clasificada socialmente según una *iconografía de género* bastante limitada en los medios de comunicación; esta cuestión no es baladí si echamos un vistazo atrás a lo largo de la Historia, como puede comprobarse en los siguientes apartados, para poder comprender el desarrollo de esta *ideología de género androcéntrica* en las sociedades contemporáneas que, como podremos observar, determina la necesidad de aplicar una *perspectiva de género* en los discursos mediáticos, para poder evitar futuras «cazas de brujas» y que sirva de patrón de análisis para poder clasificar los *discursos falaces* de los medios de comunicación en su *contexto* –tono y estilo; presencia/ausencia de la mujer; *feedback* o retroalimentación; representación laboral; etc.– por medio de la aplicación de los principios de Gee[91] de *exclusión* –para poder determinar los *guetos discursivos*– y de *conjetura* –discursos analizados semántica y pragmáticamente–.

2.2. Esfera pública y esfera privada

> Efectivamente, a partir del momento en que el *espacio público* cede ante la *imagen pública*, es preciso percibir que la vigilancia y la iluminación se desplazan a su vez, de calles y avenidas, en dirección a ese *terminal de recepción de anuncios a domicilio* que suple a la Ciudad, con lo que la esfera privada continúa perdiendo su relativa autonomía.[92]

El límite entre las esferas de lo público y lo privado es difícil de hallar en la era de la información y los medios. La imagen representada en los medios de lo social se convierte en lo social *per se*. Así ocurre a su vez con la imagen de

91 *cfr.* James Paul Gee: *La ideología en los discursos*. Madrid, Morata, 2005.

92 Paul Virilio: *La máquina de visión*. Madrid, Cátedra, 1989, p. 84.

la mujer. La mujer «real» queda no solo desplazada por la imagen de la mujer mediática, sino que solo a partir del estereotipo mediatizado se puede reconocer a la mujer: podría decirse que los cánones de la «feminidad» son dictados a partir de las imágenes de las mujeres en los medios y a partir de estos se forman las identidades «reales» de la audiencia.

Las representaciones estereotipadas de la mujer datan de tiempos inmemoriales, no solo en las distintas mitologías (Freja, Venus, Afrodita...) sino en representaciones culturales concretas. *Völuspá (Vølvens spadom*, o «Sabiduría clarividente de las adivinas nórdicas») es uno de los poemas más conocidos de la literatura nórdica, que escribió una mujer en tercera persona y que habla del apocalipsis de la cultura de las mujeres. En aquella época de tradición oral, las mujeres eran sabias que (pre)veían cómo serían las cosas en sus civilizaciones y eran mujeres respetables (sin el matiz de brujería, *heks* en danés).

La cultura nórdica considera en su sociedad a la mujer de una manera muy distinta a la cultura mediterránea. Posteriormente, durante el primer cristianismo, hallamos religiosas escribas, estudiosas y sabias, como Birgitta de Vadstena[93], que después sería Santa Birgitta, y que era capaz de transmitir las revelaciones divinas, o como Hildegarda de Bingen[94], que supo aunar sus conocimientos de la filosofía griega (a pesar de ser de procedencia humilde) con la manera de transcribirlos (reescribió varias veces sus visiones cosmológicas) para que llegaran al pueblo y difundieran al mismo tiempo las creencias cristianas. En la Edad Media, los procesos contra las brujas (1500-1600, el

93 *cfr.* Kjerstin Norén: «Sjælen er af langt bedre natur end kroppen. Om Birgitta af Vadstena». En *Nordisk kvindelitteraturhistorie –første bind: I Guds navn* 1000-1800–. Copenhague, Rosinante/Munksgaard, 1993, pp. 120-134.

94 *cfr.* Klavs Holm: *Hildegard von Bingen, og det middelalderlige verdensbillede.* Roskilde, RUC, 1993.

primero en Dinamarca fue en 1533) convierten a la mujer sabia en maldita: el poder que tienen es obra del demonio[95].

Desde la Edad Media y a partir de Duby[96], la delimitación de la privacidad en los edificios (la diferencia entre *cum familia* y *cum familiaribus*) era de tal importancia que las mujeres no podían acceder al área de los huéspedes y estaban recluidas en zonas exclusivas para ellas; así, la palabra «familia» desde la perspectiva medieval es muy distinta a la de nuestros días e, incluso, «lo doméstico» presentaba una faceta pública (representantes recibidos por el señor de la casa, emisarios...) y otra privada, dado que ambos tipos de asuntos se resolvían en la *domus*.

Esto se refleja en las representaciones gráficas de la mujer de la época, dado que las representaciones de los cuerpos, su estatus y los gestos estaban codificados de acuerdo con las convenciones del momento; las mujeres no debían ser representadas fuera de sus aposentos, del lugar que les corresponde para una correcta «forma de vida»[97] y bajo los términos canónicos de belleza de la época: piel rosada, pelo rubio, cara alargada de facciones armónicas, una nariz mediana, ojos brillantes y felices y labios finos y rojos; los varones también se representan según un canon de belleza masculino: dientes regulares y blancos, cuello firme y desarrollo muscular marcadamente masculino. A partir de estos cánones se puede deducir la importancia en aquella época de la belleza física en las representaciones.

Durante el Renacimiento, la privacidad femenina se abre paso hacia ámbitos públicos a través del denominado *gineceo*, que eran las academias

---

95 *cfr.* Lisbet Holst: «¿Djævlens mælkedejer?». En *Nordisk kvindelitteraturhistorie –første bind: I Guds navn–*. Copenhague, Rosinante/Munksgaard, 1993, pp. 135-151.

96 *cfr.* Georges Duby: *A History of Private Life. Revelations of the Medieval World.* Londres, Harvard University press, 1988, p. 421.

97 *Ibid.*, p. 358.

de estudios para mujeres[98] (esfera pública en que el conocimiento les está permitido); y después tomarán forma los *salones prerrománticos femeninos*, habitaciones en que las mujeres llevaban a cabo sus reuniones sociales y culturales, en las que a veces hasta servían té y daban cabida a la galantería y la coquetería de una manera permitida, privada[99]. Pintaban, cosían, tocaban música, leían poesía... Labores bellas para buenas mujeres: «sus labores», eso sí, en privado.

La *iconografía de género* en el siglo XVI dividía a las mujeres entre el grupo representado por la *Vírgen María* –el matrimonio salvaba a la mujer que necesitaba la tutela del marido encerrada en el hogar llevando a cabo su vida doméstica; también los conventos salvaban a las mujeres– y el grupo representado por *Eva* –mujeres que se dejan llevar por su cuerpo que es la cárcel del alma, más cerca de la animalidad y lo monstruoso, que derivará hacia lo diabólico y de ahí hacia lo femenino–; la ola de misoginia que recorrió toda Europa crea desde la literatura erasmista una iconografía de heterodoxas –*brujas*, *prostitutas* y *alcahuetas*– que se dejan llevar por la lujuria de su feminidad, frente a las mujeres salvadas –*casadas*, *penitentes*, *místicas* y *santas*–[100].

El binomio cultural *demonio-mujer* –débil, maligna, húmeda y pasional–, dos caras de la realidad del mal, era antitético al par *Dios-hombre* –fuerte, bondadoso, seco y racional–, creándose espacios, caracteres y valores que crearon modelos de comportamiento, iconos, creencias, símbolos y tipos culturales que definieron en el Barroco iconos femeninos relacionados con

98 *cfr.* Marianne Alenius: «Om alleslags Rooswærdige Quindis personer. Gynæceum– en kvindelitteraturhistorie». En *Nordisk kvindelitteraturhistorie –første bind: I Guds navn.* 1000-1800–. Copenhague. Rosinante/Munksgaard, 1993, pp. 217-232.

99 *cfr.* Karen Klitgaard Povlsen: «Mellem hofkultur og dagligstue. Salonkulturen». En *Nordisk kvindelitteraturhistorie –andet bind: Faderhuset* 1800-*tallet*–. Copenhague, Rosinante/Munksgaard, 1993, pp. 16-22.

100 *cfr.* Palma Martínez-Burgos: «Lo diabólico y lo femenino en el pensamiento erasmista. Apuntes para una iconografía de género». En *El diablo en la Edad Moderna.* Madrid, Marcial Pons, 2004, pp. 211-231.

lo esotérico: *hechiceras* –conocedoras de lo oscuro y lo prohibido que resolvían problemas femeninos, o sea, sentimentales, centrados en el eje amor-sexo-cuerpo–; *brujas* –que pactaban con Satán y eran el antiparadigma de la mujer modélica puesto que eran sumisas al demonio y se centraban en cuestiones sexuales–; *endemoniadas* –cuerpo de mujer, naturaleza demoníaca– y *posesas* –cuerpo de mujer y alma diabólica–; y *alumbradas* –pertenecientes al grupo del *fenómeno del beaterio,* mujeres que saben y tienen poder, crean escuela, adoctrinan, salvan y predican–[101].

El mal era el diablo y era la animalidad a partir de un antropocentrismo que considera los animales como seres inferiores; lo «bruto» y lo «bestial» se vuelve peyorativo y la lujuria pasa a ser sinónimo de la condición animal; y la mujer, por el hecho de serlo, está muy cerca del estado salvaje: las *brujas*, viciosas e inmorales, pasaron a ser las culpables de todos los males sociales con su triple naturaleza (humana, animal y sobrenatural); las *sirenas*, las *lamias*, las *arpías griegas*, *hadas-ninfas* y otras tantas tiene cuerpos mitad humanos mitad animales y las brujas, en concreto las de Zugarramurdi, están «marcadas» por la pezuña del cabrón en el hombro izquierdo y tienen grabado un sapo en la niña de los ojos, que es el animal que se les daba de mascota; la caza de brujas, que supuso torturas y muertes terribles, supuso también la inmolación de muchas mujeres en contra del mal [102].

Y a partir de entonces, hasta nuestros días, las mujeres siguen siendo representadas en espacios privados –como la triste Anna Karenina, sin libertad para sentir o actuar pública y libremente– o acompañadas por varones en espacios públicos, pero nunca solas si son «buenas», mientras los varones aparecen solos en espacios públicos sin escándalo (este aspecto

101 *cfr.* Beatriz Moncó: «Demonios y mujeres: historia de una transgresión». En *El diablo en la Edad Moderna*. Madrid, Marcial Pons, 2004, pp. 187-210.

102 *cfr.* María Tausiet: «Avatares del mal: el diablo en las brujas». En *El diablo en la Edad Moderna*. Madrid, Marcial Pons, 2004, pp. 45-66.

podrá comprobarse en los ejemplos de las representaciones en la prensa universitaria). Además, se sigue resaltando el aspecto sexual de la mujer en sus representaciones y el de fortaleza física para los varones: la representación de la «feminidad» es en privado y destacando los rasgos sexuales.

En la actualidad, los medios de comunicación recogen el testigo de esas representaciones no solo porque las mujeres que participan en ellos se ven relegadas a *guetos discursivos* –que las limitan a hablar de cosas de mujeres en tono y estilo «femenino» (*vid.* 3.1.2)–, sino porque los cánones de la «feminidad» de los mensajes mediáticos siguen siendo dictados a partir de las pautas sociales y las convenciones a las que deben ceñirse las mencionadas representaciones mediáticas: en realidad, si la influencia de los medios no fuera tan fuerte, esta recreación no tendría cabida alguna. Sin embargo, la adscripción mayoritaria de la mayoría de la ciudadanía a la audiencia televisiva implica la influencia innegable de estos cánones de «feminidad».

Esta influencia de la imagen en movimiento televisiva, por derivación, se relaciona con la imagen impresa. Es muy difícil hallar en revistas o periódicos imágenes de mujeres que difieran de las dictadas por la televisión. Podría definirse la feminidad del siglo XXI con ver un par de programas de *reality show* y hojear un par de periódicos y revistas. Y sin embargo, no es la realidad, sino otra realidad creada. En esta línea, la moda «realista» de los medios hace confundir realidad y realismo[103]. La cotidianeidad pasa a las pantallas de cada hogar; el escenario teatral es la propia vida.

No obstante, como dice Virilio, no es exactamente lo privado lo que sale a la luz, sino la «imagen de lo privado», la captación de un momento de esa privacidad, como en las sociedades medievales[104].

---

103 *cfr.* Bo Bondebjerg: «The Meditation of Everyday Life. Genre, Discourse and Spectacle in Reality TV». En *Realism and 'Reality' in Film and Media. Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook* 2002. Copenhague, Museum Tusculanum Press (Universidad de Copenhague), 2002, pp. 177 y ss.

104 *cfr.* Georges Duby, *op. cit.*

> De la ciudad, teatro de las actividades humanas, con su ágora, su plaza del mercado poblada de actores y espectadores *presentes*, de la CINECITTA a la TELECITTA poblada de telespectadores *ausentes*, solo había que franquear un paso desde la lejana intervención de la ventana urbana, el *escaparate*, ese poner los objetos y las personas detrás de un cristal; transparencia aumentada en el curso de los últimos decenios, que debía llevar, más allá de la óptica fotocinematográfica, a esta óptica electrónica de los medios de teletransmisión capaces de realizar, además de inmuebles-escaparate, ciudades, naciones-escaparate, megalópolis mediáticas que poseen el poder paradójico de *reunir a distancia* a los individuos, en torno a unos modelos de opinión o de comportamiento.[105]

Y añade una cita de Bradbury: «Se puede convencer a las personas de lo que sea intensificando los detalles»... Desde los medios de comunicación, ¿cómo delimitar qué es lo público y lo privado? De hecho, debe respetarse la privacidad en el ejercicio del periodismo, pero ¿qué ocurre cuando se considera público lo privado?

Volviendo a la cuestión laboral, se supone que el *ama de casa* trabaja en la esfera de lo privado cuidando de la familia y de la casa y el *breadwinner* o *cabeza de familia* trabaja en la esfera de lo público ganando el pan, como literalmente significa el término inglés. Y un *hombre público* es un político y una *mujer pública* es una mujer «de la calle» o una prostituta..., pero ¿qué ocurre en el mundo de los medios? Las imágenes que representan a los varones jamás muestran escenas de intimidad, mientras que el desnudo de una mujer se considera un objeto público, su intimidad desvelada en el escaparate citado por Virilio es pública, ella no es dueña de dicha imagen. Y así la *violencia doméstica* ha pasado a ser noticia, cuya estructura informativa se basa en qué pasaba en ese hogar, cómo fue maltratada entre las paredes de su casa, pero jamás se

105 Paul Virilio, *op. cit.,* p. 84.

menciona quién y cómo era el maltratador, dónde trabajaba, por qué reaccionó así abusando de la confianza de la intimidad doméstica y menos aún su imagen, nombre o apellidos, esto es, la verdadera esfera pública.

Peatty y Rein[106] hablan de «lo natural» y «lo artificial» como consideraciones económico-sociales: se presupone como natural que un varón gane más que una mujer y que el varón sea el *breadwinner* (quien se gana el pan) y la esposa *housekeeper* (quien mantiene la casa). Estos presupuestos definen la realidad social de manera previa. Antes de «lo público» y «lo privado», los modelos de individuo y las categorías individuales (clase, sexo, edad), la clasificación previa dependerá de una pregunta: ¿es esto «lo normal»?

Los *Claim systems* –«sistemas institucionalizados»–, que son la familia, la economía y el gobierno, como instituciones básicas de reequilibrio social (obligaciones por paternidad y maternidad, igualdad salarial y árbitro de las reclamaciones respectivamente), son a su vez las instituciones en que el desequilibrio es más previsible, ya que se presupone que la mujer debería quedarse en casa cuidando de la prole y trabaja peor: esto es «lo normal».

2.2.1. Mercado laboral y *exclusión de género*

La mujer siempre ha quedado relegada a la esfera privada, el ámbito de «lo doméstico». El concepto *exclusión ocupacional*[107] implica las distintas funciones llevadas a cabo por varones y mujeres en el mercado laboral. Las fuentes de exclusión pueden ser:

106 *cfr.* Lisa Peatty y Martin Rein: *Women's claims*. Nueva York, Oxford University Press, 1983.

107 George Johnson y Frank P. Stafford: «Alternative approaches to occupational exclusion». En *Women's work and wages*. Londres - Nueva York, Routledge, 1998, pp. 72 y ss.

- Diferencias de género entre las preferencias para diferentes trabajos.
- Diferencias en la habilidad relativa de varones y mujeres para desarrollar distintos trabajos.
- Diferencias entre los trabajos según el grado de discriminación directa contra las mujeres practicado por los patronos.
- Discriminación institucional (legal u otra) que restringe el acceso de las mujeres al trabajo «no tradicional».

Todas estas fuentes, por separado o aunadas, implican un obstáculo añadido a la incorporación plena de las mujeres al trabajo. Si se añade el hecho de que el «trabajo doméstico» no es considerado como trabajo propiamente dicho, se está devaluando una labor completamente necesaria en nuestras sociedades.

Siguiendo las ideas de Jonung[108], a la hora de definir qué es la *exclusión laboral* (mujer «intrusa») conviene tener en cuenta las *diferencias individuales* de cada trabajador así como la heterogeneidad de los distintos trabajos; esto se puede lograr a través del análisis de los gustos de los trabajadores, de sus habilidades, de los roles de género sociales o de la división laboral en casa.

Estos cuatro factores implican que para conseguir condiciones laborales igualitarias para ambos sexos se debe ayudar a reequilibrar tanto los niveles educativos como los formativos dentro de la empresa. Si las mujeres no están al mismo nivel, de entrada, que los varones, por falta de formación o tiempo en la familia, no podemos hablar de igualdad. Esto es la *exclusión*

108 *cfr.* Christina Jonung: «Occupational segregation by sex and changeover time». En *Women's work and wages*. Londres - Nueva York, Routledge, 1998, pp. 36 y ss.

laboral[109]. Sin embargo, cuando las habilidades de los trabajadores de ambos sexos son las mismas y el trabajo desarrollado idéntico, el desequilibrio salarial es *discriminación laboral.*

> Para los economistas, la discriminación no es sinónimo de prejuicio. Como veremos más adelante, algunas teorías sobre la discriminación dependen de la existencia del monopolio del poder o de la información imperfecta por parte de los empleadores. También, la discriminación en el Mercado laboral no tiene por qué ser necesariamente atribuible a los empleadores. Según algunas teorías sobre la discriminación, el empleador actúa como agente de los prejuicios de los clientes o de los empleados. Estas dos distinciones no son jamás argüidas por quienes no son economistas.[110]

---

109 Lobby Europeo de Mujeres, *op. cit.*, p. 8:
Las mujeres son las primeras víctimas de la flexibilidad. Los hechos: Doble discriminación.
El abismo que separa a varones y mujeres en el mercado de trabajo ocurre aún en todos los países de la Unión Europea: las mujeres tienen tasas más bajas de empleo, permanecen más tiempo desempleadas, cobran menos y tienen trabajos menos seguros. En particular, las mujeres jóvenes pagan el precio de la flexibilidad del mercado laboral. Primero, por ser jóvenes, en la difícil fase de transición entre las prácticas y la vida laboral, en un grupo etario que tiene el doble de tasa de desempleo, porcentualmente, que trabajadores de mayor edad, y a merced de empleadores que las explotan bajo el pretexto de obtener experiencia profesional. Además están discriminadas por ser mujeres y tienen más probabilidades de que se les ofrezcan trabajos mal pagados o de bajo estatus. Algunos grupos de mujeres jóvenes como inmigrantes, discapacitadas o lesbianas encuentran incluso mayores dificultades. Las mujeres, en su gran mayoría, continúan asumiendo la mayoría de las responsabilidades familiares y se resignan a trabajos a media jornada que ayudan a que combinen responsabilidades familiares y laborales. El trabajo a media jornada limita su potencial progreso profesional y sobre todo reduce sus derechos relacionados con los beneficios de la seguridad social y de pensiones, lo cual incluso agrava la vulnerabilidad de su situación.
Algunos datos
- En el conjunto de la UE, las mujeres que realizan los mismos trabajos que los varones cobran solo el 76% del total que ganan los varones.
- La tasa de empleo de las mujeres es un 51,2% frente a un 70,8% de varones.
- El 83% de los trabajadores a tiempo parcial son mujeres.

110 Joyce P. Jacobsen: *The economics of gender.* Cambridge - Oxford, Blackwell, 1994, p. 310.

Muchas veces esta discriminación viene propiciada por los colegas de trabajo o los clientes de la empresa, de modo que no es el empleador directamente quien discrimina a las trabajadoras; sin embargo, sí es su responsabilidad compensar estas fallas (diferencias salariales, formación y mejora profesional igualitarias, condiciones laborales, etc.).

El entorno y el desarrollo profesionales junto a los compañeros varones dependen en gran medida y directamente de que se respeten estos abismos laborales que, en la mayoría de los casos y en detrimento de la mujer trabajadora, suponen (además de una dificultad para ella) un riesgo de pérdida de fuerza laboral para la empresa (que podría conseguir un beneficio óptimo del capital humano).

Y por supuesto, también las instituciones estatales son responsables de conseguir y propiciar que no existan en sus cifras de empleo tales abismos:

> La discriminación contribuye a una reducción de los salarios de las mujeres de varias maneras, algunas de las cuales son el resultado de la segregación. En primer lugar, está el efecto directo de la discriminación salarial. En segundo lugar, el efecto directo de la segregación desde el momento en que las mujeres son alejadas de las ocupaciones masculinas bien pagadas. El resultado de esto es un efecto indirecto que impide el acceso a las oportunidades de formación y mejora en el entorno laboral. La discriminación a través de la segregación contribuye a la masificación, cuyo resultado es la diferencia salarial, como las referidas anteriormente, de modo que no es posible explicarlo a través del capital humano o de las cualidades laborales. Finalmente, los efectos acumulativos de la discriminación salarial y de la discriminación contractual en la elección ocupacional femenina y la acumulación de capital humano contribuye a la segregación ocupacional y a los efectos de masificación salarial.[111]

111 Christina Jonung, *op. cit.,* pp. 36 y ss.

No solo se devalúa el trabajo llevado a cabo por las mujeres –incluido el doméstico–, sino que se pierde fuerza laboral por falta de formación[112].

2.2.2. Dependencia económica

Socialmente, el poder del dinero corresponde al varón. La administración de los bienes, no solo en el hogar (cabezas de familia o maridos), sino en la economía mundial (dirigentes políticos, banqueros...) corresponde a los varones por norma. En el caso de los matrimonios, hasta hace poco menos de 40 años, la mujer no podía en España disponer del dinero ni realizar gestiones bancarias de las cuentas corrientes sin el consentimiento del marido.

> De muchas maneras se refuerza la idea de que el dinero es «cosa de hombres». La asociación entre el dinero y lo varonil también está presente en la norma social que asigna al varón el deber de mantener económicamente a la mujer. Y junto con este deber la atribución de administrar sus bienes.[113]

---

112 Lobby Europeo de Mujeres, *op. cit.*, p. 8:
¿Dónde están las mujeres?
Un examen de los datos relacionados con varones y mujeres en cada sector de actividad muestra que la discriminación es aún evidente y que la educación y las políticas de formación especialmente dirigidas a mujeres jóvenes necesitan un reequilibrio. Aunque las mujeres jóvenes escogen cada vez más profesiones típicamente «masculinas», siguen estando sobrerrepresentadas en trabajos tradicionalmente «femeninos» como secretarias o enfermeras, e infrarrepresentadas en trabajos con responsabilidad y profesionales. Tampoco varones y mujeres están representados de manera equitativa en sectores como las tecnología de la información y la comunicación, a pesar de su rápido crecimiento, en que las mujeres generalmente ocupan posiciones por debajo de la jerarquía. E incluso en los sectores dominados por la presencia femenina, las mujeres trabajan como enfermeras, pero la gran mayoría de los directores de hospital y departamento son varones.

113 Clara Coria: «El dinero sexuado: una presencia invisible. Violencia y contraviolencia de la dependencia económica». En *La mujer y la violencia invisible*. Buenos aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989, p. 126.

Desde la perspectiva del planteamiento social que supone la dependencia de las *amas de casa* de sus maridos, Coria habla de la *sexuación del dinero* como parte del control de los varones en los procesos económicos. El afianzamiento de la masculinidad depende de que el rol de *breadwinner* se lleve a cabo según los estereotipos sociales establecidos. Así, por ejemplo, en la película *Los lunes al sol*, de Fernando León de Aranoa, los protagonistas no sufren tanto por su situación de desempleo como por la dependencia que tienen con las mujeres que les mantienen.

> Tan natural resulta el dinero en manos de los varones que se produce una asociación simbólica por la cual el dinero queda adscrito a lo masculino. Llega incluso a ser considerado sinónimo de virilidad y masculinidad. Esta asociación es compartida por las mujeres, quienes, convencidas de que el dinero es masculino, deducen también que «masculiniza» y temen su contacto por el riesgo que supone de llegar a perder femineidad. [114]

Esta dependencia económica también implica que la mujer queda relegada a la esfera privada, pues el dinero (su gestión y administración) pertenece a la esfera pública (se gana y gasta fuera de casa). Si bien, poco a poco ha ido creciendo el poder de consumo de la mujer y existen ya mercados específicos exclusivos para mujeres (moda, cosméticos, etc.), en cuanto al modo de ganarlo se plantean aún muchas trabas (como se veía en el apartado anterior sobre mercado laboral).

La *exclusión de género*, manifiesta en las diferencias salariales, y la exclusión laboral, no son sino la evidencia de que para los varones el terreno laboral es propio, algo que no debe cederse más que bajo estrictas condiciones. Y así, el hecho de que la prostitución implique una relación de poder en la que el varón paga y la mujer «trabaja», hace que encajen todas las piezas de la *ideología androcéntrica.*

---

114 *Ibid.,* p. 125.

2.3. El factor violencia: *Jack el Destripador* como paradigma

Se reproduce a continuación el testimonio del patrón del Alakrana cuando fueron secuestrados por piratas Somalíes en noviembre de 2009 como aterradora muestra de la violencia ejercida contra la mujer en los casos de conflicto armado y guerra y su consecuente cosificación *in extremis*:

> PIRATERÍA. Conversación inédita con el patrón del «Alakrana»
> «No dejo de pensar en aquella niña de 12 años y en la cocinera violada»
> Camino de Seychelles, la libertad. La niña. La veo en mi cabeza. Recuerdo sus ojos azules, apoyada en la ventana. Me duele mucho no haberla traído conmigo. Su madre me suplicó que me la llevara. Le dije que no podía. En su barco, el Ariana, había 12 piratas. En el mío, el Alakrana, 30. La madre [Natalia Loss], esposa del jefe de máquinas, lloraba. «Llévatela», me decía. Desde entonces me miro al espejo y lloro. No dejo de pensar en esa niña, en las mujeres de ese barco. La cocinera estaba embarazada, tras ser violada por los piratas. Negociamos con el armador medicamentos para ella. Cuando los recibimos, Jama Adan [el negociador de los bucaneros] los tiró al agua. Son unos malditos. A esos asesinos sólo les deseo la muerte, les metería veneno en la comida. ¿Qué será de la niña? Este es el testimonio del patrón del «Alakrana», Ricardo Blach, tras una larga conversación transcrita a modo de diario [se utilizan también testimonios previos] por el periodista Martín Mucha para CRÓNICA.[115]

En la guerra, la mujer es no solo parte del botín, sino también una de las armas. El varón la utiliza para que el enemigo vea que sus mujeres son «poseídas» literalmente. En el caso del terrible secuestro del «Alakrana» por los piratas somalíes, cuenta su capitán este escalofriante relato sobre el secuestro del «Ariana», en el que había mujeres.

---

115 Martín Mucha: «"No dejo de pensar en aquella niña de 12 años y en la cocinera violada"». *El Mundo Digital*, 22 de noviembre de 2009, en www.elmundo.es/elmundo/2009/11/22/espana/1258872619.html.

Cuando el varón emplea la violencia contra la mujer hay que considerar dos parámetros: si el ámbito es privado o público y si es premeditado o no. Además, como analiza Mewe-Fernández[116], la iconografía social del agresor presenta un estereotipo común, un desconocido insólito y monstruoso para la mujer, irracional en su violencia como *Jack el Destripador*. Sin duda y como afirma la autora, «la prensa ha sabido aprovechar bien esta manufactura cultural», y como consecuencia, el asesino irracional a la hora de matar lo hace por furia, celos, desamor... «en el fondo se encarna a sí mismo como héroe romántico», con impulsos irreprimibles porque la «víctima» se lo estaba buscando, pero la prensa jamás habla de la necesidad de dominio del agresor para autoafirmarse: «Nunca leí, en buenas cuentas, que la violencia de género obedeciese a una necesidad de dominación». Ni, añado, se destaca la confianza que genera en la «víctima» el hecho de estar ante una persona conocida y racional, la mayoría de las veces, en el propio hogar.

Uno de los errores fundamentales al analizar esta violencia es considerar directamente a la mujer como «víctima» y centrar solo en ella el foco. El foco de atención debería centrarse en el «varón agresor». Además de la *violencia simbólica* (*vid.* 2.1.2) que se ha analizado con anterioridad, en relación directa con el discurso androcéntrico, existe la violencia «visible», «directa», «contundente», y un largo y horribe etcétera contra las mujeres, comúnmente denominada *violencia de género* y que sin embargo, y por desgracia, presenta más tipos de manifestaciones y denominaciones, como se verá a continuación (doméstica, feminicidio, violación...).

> Lo que sí está claro es que la violencia de género tiene sus raíces en el hecho de que hoy en día todavía los hombres tienen la mayor parte del poder, tanto en el ámbito privado como es el hogar, como en el ámbito público, donde dominan

116 *cfr.* Natalia Mewe-Fernández: «Agresores y agredidas en la prensa escrita: estereotipos clásicos y estereotipos emergentes en los discursos mediáticos». En *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM (tomo 1), 1999, pp. 290-297.

> todavía en los puestos de responsabilidad y autoridad. Creo sinceramente que las mujeres no podemos aspirar a una plena igualdad con los hombres mientras la violencia de género exista a las escala que he mencionado y mientras que los miembros del otro sexo mantengan su posición de fuerza en lo privado y en lo público. [117]

La autora afirma que las consecuencias de esta violencia implican que muchas mujeres no se atrevan a andar solas por la calle a según qué horas, o bien corren un riesgo muy alto de daños físicos (SIDA u otras enfermedades de transmisión sexual, abortos provocados, fracturas, discapacidades, muertes...). De este modo, la solución de la *violencia de género* es un tema urgente a nivel mundial.

Durante el otoño de 1888 (a partir del 31 de agosto, día en que Nichols fue asesinada), *Fleet Street*, el barrio de los periodistas londinense, comenzó una línea editorial entre el sensacionalismo y el horror de la realidad en todas sus cabeceras. *Jack el Destripador* había marcado un hito, periodísticamente hablando, con sus actuaciones. Si bien la Inglaterra Victoriana no estaba preparada para asumir en su conciencia social lo que había ocurrido, la prensa sí lo estaba. La inquina con que el asesino destrozaba a sus víctimas fue el foco de atención de toda la prensa. Además, el hecho de que todas las víctimas fueran mujeres y prostitutas levantó todo un conjunto de definiciones conceptuales al respecto comparables a las empleadas hoy.

Jack el Destripador es el paradigma del fenómeno «moderno» de asesino sexual, expresión extrema del epítome del «orden patriarcal» desde la perspectiva analítica de algunas feministas[118]. Este icono representa lo que se ha denominado *ginocidio, genericidio, feminicidio* o *femicidio.*

---

117 Wendy Stokes: «Violencia doméstica». En *Globalización a qué precio. El impacto en las mujeres del Norte y del Sur.* Barcelona, Icaria, 2000, pp. 133-134.

118 *cfr.* Lewis Perry Curtis: *Jack the Ripper and the London Press.* New Havne-London, Yale University Press, 2001, p. 3.

Por otra parte, la ideología social de la época responde al «pudor» victoriano que encubre lo relacionado con la miseria y la «lascivia» de la clase baja que habitaba en *Whitechapel*. Semejantes asesinatos escandalizaron y conmocionaron a toda Inglaterra a través de la prensa y podría decirse que toda la prensa británica se volcó en estos acontecimientos.

El hecho de que este *femicidio* se tratara desde la esfera pública, cuando la prostitución debía entenderse como parte de la esfera privada (algo secreto y desconocido), fue lo más determinante a la hora de «descubrir» la miseria que muchas mujeres debían soportar a través de la prostitución. Su indefensión y las atrocidades de que fueron víctimas despertó una curiosidad inusitada y morbosa. El *modus operandi* de *Jack el Destripador* definió desde entonces y hasta nuestros días «la imagen masculina del cuerpo de la mujer»[119]. Los periodistas comenzaron a definir lo que era un comportamiento normal o desviado, a separar el «él» del «nosotros», la locura del otro y la cordura, lo «normal» de lo «desviado», asegura el autor.

Según Curtis[120] aún no existían los «asesinatos en serie», lo cual añadía un matiz de incertidumbre y «descontrol» ante la falta de respuesta por parte de las autoridades, sobre todo *Scotland Yard*. La casa real, por otra parte, reaccionó reprendiendo duramente al primer ministro, Lord Salisbury. Todo esto generó un pánico social que afectó sobre todo a las mujeres, que no se atrevían a aventurarse solas en barrios peligrosos y temían a los desconocidos. De esta manera, la diferencia entre los «asesinatos domésticos» (esfera privada) y este fenómeno (esfera pública) generó un cambio de perspectiva nuevo. El periodismo inglés abrió la brecha del horror del *femicidio* (comparable al pánico y desconcierto generados en los asesinatos de Ciudad Juárez a lo largo de la última década).

---

119 *Ibid.*, p. 4.

120 *Ibidem.*

2.3.1. *Jack* en la prensa: la violencia contra la mujer (*femicidio, maltrato, violencia de género* y *violencia doméstica*)

Una posible explicación a esta reacción sensacionalista periodística ante los acontecimientos relacionados con *Jack el Destripador* es el hecho de que a partir de 1880 había ya suficientes mujeres periodistas en los salones de prensa. En Norteamérica, el primer club de mujeres periodistas se formó en Washington (*Ladies Press Club*) y en 1885 se formó la *National Woman's Press Association*, que poco después se llamaría *International Woman's Press Association*[121]; con el tiempo fueron surgiendo más, así como cada vez más mujeres se dedicaban al mundo del periodismo.

Este tipo de reacción mediática suele surgir cuando existe un avance femenino en áreas concretas presupuestamente vetadas. La violencia que implica la representación de la violencia convierte al espectador en «voyeur»[122] a través de imágenes recreadas (en medios dominados por varones) y transmite un mensaje de castigo y advertencia, añadido a un conjunto de hechos que son en sí un ataque contra unas mujeres «de mala vida». Podría decirse que el resultado es aún más terrorífico visto a través de la lente de aumento del juicio social *androcéntrico*.

Para C. Kay Weaver[123], esta victimización de la mujer (como representación social) a través de las descripciones de los asaltos sexuales que se llevan a cabo en el programa de la BBC, *Crimewatch UK*, no hace sino asustar e incrementar el miedo, de modo que la seguridad personal se ve afectada y aumenta la dependencia de la autoridad. El hecho de que la víctima lo haya

121 *cfr.* Deborah Chambers (*et alii.*)*: Women and Journalism.* Londres-Nueva York, Routledge, 2004, pp. 126 y ss.

122 *cfr.* Lewis Perry Curtis, *op. cit.,* p. 14.

123 *cfr.* C. Kay Weaver: «Crimewatch UK: Keeping women off the streets». En *News, gender and power.* Londres, Routledge, 1998, pp. 248 y ss.

sido por su conducta o su irresponsabilidad, añade además un matiz de censura sobre la actitud o la conducta de esa mujer, censura que asumen las mujeres que ven el programa.

Como ocurre con la palabra *género*, en el DRAE no aparecen ni *femicidio ni feminicidio.* Aún así, es una realidad que está en nuestras sociedades. En España sí que aparece en los medios, aunque no se habla de ello, por ejemplo, en los casos de «mujeres maltratadas» que acaban muertas como última consecuencia del «arrebato pasional» de sus «compañeros sentimentales», prefiriéndose estos sintagmas nominales más eufemísticos en todos los casos. Tampoco se considera agravante el *factor ideológico*, como pasó con la ideología neonazi en el caso de Palomino (19 de octubre de 2009), joven de izquierdas asesinado por un defensor de la ideología nazi, que se consideró agravante en el juicio.

El *femicidio o feminicidio* es la séptima causa de muerte prematura entre las mujeres. El *femicidio* es el homicidio o asesinato de una mujer [124] que, en más de la mitad de los casos, es cometido por la pareja masculina de la víctima. Esto suele implicar que previamente ha habido un maltrato (por parte de la pareja íntima en un 80% de los casos) y antecedentes de abusos. Esto determina que la *violencia doméstica* sea el factor determinante en los casos de *femicidio*.

Otras fuentes definen el *femicidio o feminicidio* como el «asesinato misógino de mujeres cometido por hombres desde su superioridad de género»[125]. Tras los acontecimientos ocurridos en Ciudad Juárez (Méjico),

---

124 *cfr.* Diane Judge: «¿Qué mujeres tienen más riesgo de morir por violencia doméstica?». En *Risk factors for femicide in abusive relationships: results of a multisite case control study.* Publicado en español en la revista *Journal Watch Women's Health* (vol. 2), n.º 1, 2004, p. 15.

125 *cfr.* Julia Monárrez, 2003, en www.mexicoturismo.org. La autora afirma que se relaciona directamente con «los motivos, las heridas que se infligen en el cuerpo de la mujer y con las circunstancias sociales que imperan en ese momento. Para que se dé, tiene que haber una complacencia de autoridades, personas e instituciones en el poder, llamémosle poder político, económico y social». Esta web, que ya no existe, fue escogida por ella para denunciar estos hechos ante todas las personas que visitaran este dominio dedicado al turismo en Méjico.

donde han muerto ya más de 500 mujeres, un tercio de ellas por asesinatos en serie, el resto por violencia doméstica, la única respuesta de las autoridades ha sido la perplejidad ante un esquema de actuación homicida basado única y exclusivamente en el sexo de las víctimas. A este respecto, en noviembre de 2009 la sentencia por «feminicidios» en Ciudad Juárez no acabó de convencer a las familias de las asesinadas tras ocho años sin que se hiciera justicia:

> [...] Ocho años después parece que la justicia comienza. Al menos, por presión internacional. La Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) declaró culpable al Gobierno de México de tres feminicidios en el campo algodonero, donde aparecieron 8 cuerpos de mujeres, según uno de los abogados del caso, Emilio Ginés. La sentencia no es aún oficial y trascendió ayer jueves 19 de noviembre, al finalizar la sesión del organismo dedicada a estos crímenes de mujeres impunes [...]. [126]

Lydia Cacho o Alicia Gaspar de Alba (durante el Congreso *Mundos de Mujeres* que tuvo lugar en la Universidad Complutense de Madrid en 2008) han denunciado esta situación desde sus profesiones de periodista y escritora respectivamente de forma valiente e inquebrantable poniendo en peligro sus vidas.

> En todo patriarcado hay un exterminio hacia las mujeres que se presenta bajo diferentes esquemas, ya sea por medio del aborto en el patriarcado moderno, o esta vigilancia que se tiene sobre el cuerpo de las mujeres acerca de lo que deben comer o sobre cómo tienen que lucir su figura. También cuando se les niega a las mujeres en algunos países o en algunas partes el acceso a la comida. Las triples jornadas y las dobles jornadas de trabajo son también exterminios patriarcales. El *femicidio* es un continuo sistemático de violencia que termina

126 Judith Torrea: «Amarga justicia para las madres de Ciudad Juarez». *El Mundo digital,* 20 de noviembre de 2009, en www.elmundo.es/america/2009/11/20/mexico/1258739292.html.

> con el asesinato de la mujer. Es lo último que cabe esperar del exterminio. El asesinato serial puede ser un asesinato en el cual no está implícita la violencia sexual hacia las mujeres, o la violación. En el *femicidio* sí. En el *femicidio* hay asesinato de mujeres sólo por el hecho de ser mujeres. Es un acto misógino.[127]

Quizás la diferencia fundamental entre ambas definiciones es el matiz de *género*. Mientras la primera definición se limita a circunscribir el *femicidio* al ámbito de la *violencia doméstica*, la definición de Monárrez lo incluye en el ámbito del *sexismo*, lo cual deshace la circunstancia de «lo privado» y plantea que la *violencia contra las mujeres* es un hecho perteneciente a la esfera de «lo público», dándole una relevancia social fundamental. Además, más allá de definirlo como *violencia de género*, argumenta que la superioridad de *género* de los varones es la que lleva consigo un «sexismo asesino» que se «ceba» exclusivamente con las mujeres.

De este modo, el *femicidio* no es tanto un homicidio basado en el *género* como en el sexo. Así, si atañe a la esfera pública y es un factor sexista, ¿en qué medida los factores precedentes (maltrato y violencia) pueden limitarse a lo doméstico y al *género?*

La *violencia de género*, junto a la reclusión a la esfera privada de las mujeres y la dependencia económica, define otro tipo de violencia concreta, la *violencia doméstica*. En este aspecto, Bonino[128] propone un término muy interesante como indicador de que, en efecto, la *violencia invisible*, sin ser evidentemente una agresión contra la mujer, toma forma: «micromachismos (mM)», que son modos de manipulación de las mujeres por parte de los varones en lo que se consideran «circunstancias normales»:

---

127 Julia Monárrez: *op. cit.* Similar enfoque plantea Amelia Valcárcel (*op. cit.,* 2008, pp. 255-282).

128 *cfr.* Luis Bonino: «Micromachismos. El poder masculino en la pareja "moderna"». En *Voces de hombres por la igualdad.* Edición electrónica de Chema Espada, 2008b, en www.vocesdehombres.files.wordpress.com/2008/07/micromachismos-el-poder-masculino-en-la-pareja-moderna.pdf. Para una mejor comprensión sobre los «micromachismos», dado que no dispongo de espacio suficiente para desarrollarlo, propongo la lectura del artículo citado en la bibliografía.

> Los mM son «pequeños» y cotidianos ejercicios del poder de dominio, comportamientos «suaves» o de «bajísima intensidad» con las mujeres. Formas y modos, larvados y negados, de abuso e imposición de las propias «razones», en la vida cotidiana, que permiten hacer lo que se quiere e impiden que ellas puedan hacerlo de igual modo. Son hábiles artes, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente quizás no tanto para sojuzgar sino para oponerse al cambio femenino.[129]

Partiendo de esta interesante propuesta de Bonino, este delgado margen entre lo privado y lo público clasificaría la violencia contra la mujer en cuatro categorías en una gradación de mayor a menor agresión o daño:

- Feminicidio o Femicidio: asesinato misógino sexista, como en el caso de Ciudad Juárez, por el mero hecho de ser mujer. En ocasiones se menciona como «sexocidio»[130].
- Violencia de *género*: agresión de *género* contra la mujer[131] en ámbito privado o público; no ocurre por ser mujer sino por ser «mujer de» (novia, esposa, etc.).
- Violencia doméstica: agresión de género en ámbito privado, que puede darse también contra los hijos.
- Micromachismo: agresión leve y camuflada sexista, pequeñas zancadillas contra las mujeres por el hecho de serlo, en la esfera privada, pero no necesariamente en el ámbito doméstico[132].

---

129 *Ibid.,* p. 95.

130 *cfr.* Eva Giberti, *op. cit.,* p. 77.

131 *cfr.* Soledad de Andrés: «¿"Violencia *de género"*?». En *'Género', sexo, discurso,* Madrid, Laberinto, 2002d, pp. 38-45 (También 2001a).

132 *cfr.* Luis Bonino, *op. cit.*

En el año 2008, el Informe de Amnistía Internacional [133] sobre España en lo relativo a *Violencia contra las mujeres* (apartado inexistente en el Informe que se refiere a Dinamarca) especifica un total de 71 mujeres muertas a manos de su pareja o ex-pareja en 2007 (48 de ellas de nacionalidad extranjera) y asegura que: «Las mujeres migrantes continuaron especialmente expuestas a sufrir actos de violencia al seguir estando discriminadas en la legislación y en la práctica cuando intentaban acceder a la justicia y a recursos básicos como ayuda económica, tratamiento psicológico y acceso a centros de acogida» y que posteriormente se amplió la legislación para «ampliar la condición de refugiado a las mujeres que huían de la persecución basada en el *género*»: esta vulnerabilidad añadida por el clasismo que supone la pobreza agrava el problema de la violencia contra la mujer, pero ¿es realmente una *cuestión de género*, como asegura el Informe?

Durante el 2009, en algunos medios se llevó a cabo una campaña bajo el lema «Contra la violencia machista», sin embargo, no se debería hablar de «violencia machista» sino de «violencia misógina», que sería el grado máximo de ataque contra la mujer, en los casos en que hoy se habla de «malos tratos» o «maltrato» contra las mujeres porque se basa en un odio sexista, así como en los casos en que se habla de «violencia de *género*» cuando hay implicadas mujeres. Aun así, este problema terminológico se viene planteando desde hace una década [134] y no existe acuerdo al respecto.

De cualquier modo, si cualquier tipo de agresión contra la mujer termina con su vida, debería hablarse de *feminicidio* o *femicidio*, con independencia del ámbito en el que se haya dado. Esto no ocurre en España.

En danés se habla de *hustrumord* (lit. «asesinato de la esposa») para el «femicidio»; de *hustruvold* (lit. «violencia contra la esposa») en el caso

133 *cfr.* Amnistía Internacional: *Amnistía Internacional Informe* 2008. *El estado de los Derechos Humanos en el Mundo.* Madrid, Amnistía Internacional, 2008, p. 167.

134 *cfr.* Soledad de Andrés, *op. cit.*

de «violencia de género» y «violencia machista»; *vold på familiemedlem* (lit. «violencia en un miembro familiar») para «violencia doméstica»; de *kvindehad* (lit. «odio a la mujer») para «misoginia» y de *mishandling* como «maltrato» o «malos tratos». Para los casos de violencia sexual se emplea *sexmisbrug* (lit. «abuso sexual») y *sexforbrydelser* (lit. «delitos sexuales»).

Comparando ambos idiomas en las acepciones referentes a «femicidio» y «violencia de *género* o machista», puede verse que en danés se destaca no solo que la agresión en mayor o menor medida es contra la mujer, sino que el grado de relación de esta con el agresor es su propio marido. En ningún caso se alude en español a que esa violencia ocurre en una relación de pareja, en la que se establece una presupuesta jerarquía de poder androcéntrico así como la indefensión de la víctima en estas situaciones de intimidad.

Al respecto, es curioso cómo se ha traducido en España el título de la primera parte de la trilogía *Millenium* de Stieg Larsson que, aunque es en sueco, se tradujo igual en danés dadas las similitudes idiomáticas: *Mænd der hader kvinder*, esto es «los hombres que odian a las mujeres», que se interpreta como «los misóginos»; en español es *Los hombres que no amaban a las mujeres*; sin embargo, «no amar» no significa lo mismo que «odiar» y en concreto la *misoginia* es un tipo de odio muy específico, lejos de ser una negación de amor. La editorial responde que se debe a la traducción de la saga en francés, que lleva ese título y por política editorial han debido ceñirse a él.

Es decir, en español el esposo, el novio, el amante, etc., nunca es agresor, puede que no «ame», pero no llega a «odiar»; ella es víctima de una violencia de agente indeterminado. En danés, este proceso definitorio circunscribe a las mujeres casadas al terreno de lo «peligroso», las hace víctimas de las posibilidades violentas de sus maridos. Convendría más vivir sola, so pena de perder la vida. Esto es *violencia invisible*, escondida en los recovecos de la intimidad, en que mujeres indefensas arriesgan su integridad; esto es el discurso de poder androcéntrico basado en el odio, como se verá en adelante (2.4.1). Lo que resulta evidente, es que tratándose de un problema real, necesita una reconceptualización terminológica acorde con la magnitud y las características del conflicto social que se plantea para poder evitar la ambigüedad y confusión que generan los medios de comunicación al respecto.

2.3.2. Imagen y *violencia de género*: pornografía

La pornografía representa una imagen concreta de la mujer de una manera mayoritaria (existe pornografía que representa al varón como objeto sexual, pero en mucha menor cantidad). Este tipo de representación social de la mujer reconstruye estereotipos y creencias sobre las mujeres y la sexualidad que no solo no se corresponden con la realidad, sino que definen a la mujer y su cuerpo como un objeto sexual[135].

> La palabra *pornografía*, derivada del Antiguo Griego *porné* y *graphos* significa «*escribiendo sobre putas*». *Porné* es puta, específica y exclusivamente la de clase más baja, que en la antigua Grecia era la prostituta de burdel disponible para toda clase de ciudadanos.[136]

El 8 de marzo de 2002, la Organización de mujeres danesa lo dedicó a las mujeres que son prostituidas titulando la campaña *Kvinder til Salg* («Mujeres a la venta»).

Al igual que en Madrid existe la calle *Montera*, en Copenhague hay una calle, *Istedgade*, que se conoce como «la calle de las putas». Todos los *sex shops* y «servicios» se hallan en esa calle. Es algo hasta turístico, hay que pasar por allí y verlo y hacer fotos, es una calle especial..., pero la realidad es que las mujeres «atrapadas» en la prostitución son como cualquier otra mujer, pero con las consecuencias que el mercado de la prostitución implica: ser marginal en la sociedad, la fundamental.

Es «normal» en cualquier país una revista como *Interviú* o *Play Boy*, es «normal» que los anuncios hagan chistes con la imagen sexual de la mujer; es «normal» que solo algunas partes del cuerpo muy concretas de la mujer la representen en las imágenes, sin identidad; es «normal» que en Internet nos

---

135 *cfr.* Liesbet van Zoonen: *Feminist Media Studies*. Londres, California y Nueva Delhi, SAGE, 1994, p. 21.

136 Andrea Dworkin: *Pornography. Men possessing women*. Nueva York, Perigee, 1979, p. 199.

asalten ventanas desplegables repentinas (*pop-ups*) con mujeres desnudas. Es «lo normal», es lo presupuesto en la sociedad: es *exclusión de género* dado que solo de manera específica y exclusiva la mujer es un objeto. Es un tipo de *violencia de género gráfica* (como agresión de los varones contra las mujeres): es *pornografía.*

> Mi práctica ha incluido a lo largo de los años un tratamiento continuado para varones que son física, verbal o sexualmente abusivos. He encontrado repetidamente una relación directa entre la pornografía y las actitudes hacia las mujeres como objetos que contribuye al continuo delito de violencia contra las mujeres. El mito sobre la pornografía es que libera la libido y da a los varones una salida para su expresión sexual que libera cuerpo y mente. Esto es ciertamente un mito. He encontrado que la pornografía no solo no libera a los varones sino que por el contrario es una fuente de esclavitud.[137]

Esta es la declaración de Laslett a partir de las afirmaciones del psicólogo Floyd Winecoff, utilizadas para «defender» la proposición de ley antipornográfica a partir del conjunto de declaraciones tomadas en Minneapolis (iniciativa de Andrea Dworkin y Catharine MacKinnon) en 1983 para denunciar la pornografía como acto de *violencia de género*, porque como «acto de libertad de expresión», la pornografía crea en las sociedades un silencio alrededor de las víctimas. No es una cuestión de obscenidad o indecencia, dice el libro, es la base de las violaciones, de las redes de prostitución, del acoso, de la intimidación, de los malos tratos, de miles de muertes que tienen lugar en nuestros avanzados sistemas sociales del siglo XXI.

> Definimos pornografía como la subordinación gráfica y sexualmente explícita de las mujeres a través de imágenes o palabras, que incluye a las mujeres como

137 Peter Laslett: «Men's fantasies and actions controlled by pornography». En *Pornography and sexual violence. Evidence of the links.* Londres, Everywoman, 1988, p. 127.

> objetos deshumanizados, cosas o comodidades, que disfrutan del dolor y de la humillación o de la violación, atadas, cortadas, mutiladas, magulladas o heridas físicamente, en posturas de sumisión sexual o servilismo o exhibicionismo, reducidas a partes corporales, penetradas por objetos o animales, o presentadas en escenarios de degradación, injuria, mostradas como basura o inferiores, sangrando, amoratadas o heridas en un contexto que hace estas condiciones sexuales.[138]

Esta audiencia pública llevada a cabo en Minneapolis muestra las consecuencias que la pornografía tiene tanto directa como indirectamente en la audiencia y sobre todo, las repercusiones violentas contra las mujeres.

Este estudio analiza el lenguaje, las leyes y los comportamientos de España y Dinamarca; con una similitud mayor de lo que pareciera en principio, debe destacarse un matiz importante: en Dinamarca las mujeres han tomado desde hace décadas un papel muy activo en la consecución de leyes concretas que prohíban conductas sociales contra las mujeres. España está más atrasada en este terreno, aunque las políticas europeas obligan a la legislación española a introducir cambios, como la nueva *Ley Integral contra la Violencia de Género.*

Sin embargo, tanto la prostitución como la pornografía (como cualquier uso visual o físico del cuerpo de una mujer), siendo parte del mercado sexual de mujeres, siguen y seguirán existiendo en todo el mundo, lo cual incluye, por supuesto, a Europa. Pornografía no significa libertad sexual, pornografía significa el *over eye* [139] masculino controlando el objeto femenino: la esclavitud de las mujeres.

---

138 Catherine A. MacKinnon: «The roar on the other side of silence». En *Pornography and sexual violence. Evidence of the links.* Londres, Everywoman, 1988, p. 2.

139 *cfr.* Dana Crowley Jack: *Silencing the self: women and depression.* Cambridge, Massachusets y Londres, Harvard University Press, 1991.

2.3.3. *Expectativas de género* culturales e imagen: la interiorización del estereotipo pornográfico

> Al igual que la ropa, los arreglillos y ajustes en el cuerpo revelan no solo las expectativas dominantes y subculturales de género, sino también la adscripción a un determinado grupo regional, étnico o religioso. Judith Butler dice que todos los «estilos de la carne» se construyen de acuerdo con los dictados de la cultura.[140]

Nada tiene que ver la imagen de la mujer en España con la imagen de la mujer en Dinamarca porque el lenguaje sexual que se sobreentiende de las fotografías y representaciones de las mujeres en ambos países usa mensajes distintos. Pero hay un punto en común ineludible: la mujer es parte de la imagen de consumo de la sociedad; el varón no lo es en ninguna de las dos sociedades a no ser que tenga una connotación homosexual, lo cual implica que en ambos casos el consumo de las imágenes sexuales es masculino. Esta característica se observa no solo en las publicaciones especializadas en pornografía y consumo sexual, sino en cualquier imagen aparecida con connotaciones pornográficas en los medios.

La base de las expectativas de *género* es esta: el comprador observa, el anuncio muestra y los desnudos son parte de la imagen de venta de un producto, para lo cual las mujeres son el principal «argumento»: apenas hay desnudos masculinos. Liepe-Levinson cita en su libro cómo los asistentes a los «strip-shows» (espectáculos de desnudo para «mirones») solo observan, son lo que se denomina «voyeur» o «mirón» y son masculinos, y que en el caso de los espectáculos para mujeres, ellas participan en el número. Los espectáculos para homosexuales están mal considerados socialmente y ubicados en las ciudades en barrios de mala fama, mientras que

140 Katherine Liepe-Levinson: *Strip show. Performances of gender and desire.* Londres-Nueva York, Routledge, 2002, p. 97.

aquellos exclusivamente para varones heterosexuales son de lujo y están en buenas zonas.

Así, cualquier imagen del desnudo femenino es parte de este *voyeurismo* (el ojo público masculino observa el desnudo privado e íntimo femenino) y reclamo fundamental de los medios impresos, aunque la finalidad no sea explícitamente pornográfica: es el reclamo fundamental. De esta manera, en una sociedad en la que el poder está en manos de los varones heterosexuales, pagan o pagarán (en caso de venderse un producto o una información) por esa imagen: ellos controlan el objeto, lo esclavizan, lo poseen; el dinero, como poder «sexuado»[141].

En la prensa universitaria este reclamo es muy usual, no solo en los anuncios dirigidos al colectivo, sino en muchos de los contenidos. Además de ser evidente en muchas de las imágenes ya expuestas en este estudio, cabe destacar la fuerte carga pornográfica que muchos anuncios reflejan. Sin duda, el reclamo debe ser fuerte para vender más y parece ser que entre la audiencia universitaria masculina el único factor que llama la atención es el desnudo femenino (en la segunda y tercera parte de este estudio se analizará detenidamente con ejemplos).

El éxito social del individuo femenino basado en su imagen sexual genera expectativas favorables. La mujer que sigue los cánones, sin duda, tendrá éxito social, como Marilyn Monroe. Pero, ¿quién controla la situación? Por supuesto, el que mira. Como en la película *Peeping Tom*, del director cinematográfico Powell, la aprobación del otro a partir de su mirada (*overeye*[142]) implica llamar su atención; pero a su vez incluye estar a su merced. El observador decide. En el caso de los medios, la audiencia decide.

---

141 *cfr.* Clara Coria, *op. cit.*

142 *cfr.* Dana Crowley Jack, *op. cit.* A este respecto es muy interesante el documental *Miss Representation* de Jennifer Siebel Newsom, así como el proyecto en el que se enmarca, MissRepresentation.org, dado que se ofrece a la audiencia una perspectiva muy distinta, casi contraria: la mujer, de manera activa, plantea a través de los medios un cambio de perspectiva.

> Estas caracterizaciones (irreales) –«feminidad» y «masculinidad»– se construyen a partir de la edad, viejas repeticiones de ciertos movimientos, gestos y posturas que se han, como dice Butler, «congelado» en lo que ahora conocemos como el lenguaje *natural* y distinto del cuerpo de varones y mujeres.
> Anteriores investigaciones y textos sobre el lenguaje corporal de varones y mujeres, desde el clásico etnógrafo y científico social Ray Birdwhistell hasta las críticas feministas de Nancy Heley y Judith Hall, apoyan la tesis de Butler. La mayoría de estos estudios proponen que varones y mujeres aprendan la coreografía de los gestos diarios y otras formas no verbales de comunicación de acuerdo con los roles sociales que se espera que interpreten. Debido a la obsesión de la cultura occidental con la belleza, lo vendible (y, por consiguiente, presumiblemente pasivo) de los cuerpos femeninos, muchas mujeres continúan asimilando y proyectando el tradicional rol sexual de «gatita», «mascota» o «muñeca». Los roles de «muñeca», así, refuerzan la noción cultural de que a las mujeres «se les practica» el sexo.[143]

Cuando una mujer participa en un medio de comunicación, ya sea por medio del lenguaje de la imagen o de la palabra, debe actuar como una mujer. Las columnistas, entrevistadas, fotografiadas..., jamás adoptan un rol supuestamente masculino, como por ejemplo responder de manera agresiva si no les gustan las preguntas, emplear expresiones fuertes o tacos, etc. Una mujer habla de cosas de mujeres y con palabras de mujeres, se muestra con gestos de mujer, posa y se mueve con gestos de mujer. Si no, se sobreentiende que no es una mujer femenina y menos aún, heterosexual. Esto implica que la mayoría de las veces la «performance» de *género* femenina debe gustar y atraer la mirada masculina. Esto, por supuesto, se aprende; pero también se puede cambiar, lo cual no implica necesariamente que se quiera cambiar.

143 Katherine Liepe-Levinson, *op. cit.,* p. 108.

2.4. *Desequilibrio de género*: el poder como base del discurso violento

Siete son los poderes presupuestos de los varones en la sociedad[144]:

1 *La aserción del «símismo» personal, universal:* referente del resto de la humanidad, expresa una autoridad intrínseca y las mujeres no lo poseen.

2 *La fuerza física como dominio del resto:* si esta fuerza no se usa para dominar a otros no es fuerza, lo femenino es que la mujer sea débil y dependiente: las mutilaciones femeninas, los malos tratos, las violaciones..., son usos de esta fuerza. Las guerras también, por supuesto.

3 *La capacidad de aterrorizar:* de usar el «símismo» y la fuerza para inculcar miedo, miedo a un determinado grupo de personas; la agresión inminente y el poder social para infligirla en caso de necesidad, el terror es control.

4 *La nominalización:* los varones pueden dar nombre a las cosas, determinan qué y cómo deben expresarse las cosas en la sociedad; si no cumple estas normas, la expresión está prohibida, la mujer está expresada y definida por el varón.

5 *La posesión:* históricamente, este poder es absoluto, defendido con armas y leyes e incluyendo posesión de personas en la esclavitud, como los poderes citados hasta ahora, este no es un poder específico, es innato, los varones poseen de una manera general, metafísica.

6 *El dinero como poder exclusivamente masculino:* el dinero habla con voz masculina, da valor a las cosas, les pone un precio, la mujer con dinero es ambiciosa y avara, los salarios femeninos son menores y las mujeres y su sexualidad y su imagen se pueden comprar con dinero masculino.

7 *El sexo:* el argumento es que ella es la que excita, por lo tanto es la culpable de los actos «irracionales» de los varones relacionados con el sexo, el cuerpo de la mujer y partes concretas de este son fetiches para los varones; la cultura recrea este poder en la virilidad de sus manifestaciones, en las imágenes que representan a las mujeres, en las excusas por provocación ante las agresiones sexuales.

144 Andrea Dworkin, *op. cit.*, 1979, pp. 13-24.

La pornografía, en concreto, y la ideología androcéntrica, en un plano más amplio, reúnen estos poderes y «cosifican» a las mujeres, son la demostración social del control de los varones sobre unas mujeres que no poseen personalidad, que son meras imágenes fetiches, imágenes que representan esclavas a las que se puede mirar, pegar, violar o comprar, en el caso de la publicidad.

Estos poderes masculinos son representados socialmente en los Estados y las Leyes: las instituciones son el poder masculino abstraído. Bancos, medios, gobiernos, educación..., en el caso de los «asuntos femeninos» se crea una institución específica para asuntos de mujeres, ajenos a la *línea general de actuación* («mainstreaming»), restándoles poder e importancia. Entre la representación de las altas instituciones apenas hay mujeres, si las hay, y en caso de que las hubiera, son ridiculizadas en sus funciones desde una perspectiva de poder y control: recuérdese «El rincón de ESPE» (subsección dedicada a Esperanza Aguirre) en el programa televisivo CQC (*Caiga quien caiga*), la fotografía de campaña de Soledad Sánchez Mohamed [145], Cicciolina, y un largo etcétera que implica que las mujeres que quieren poder social deben mostrar cierto grado de cosificación por medio de la imagen para que la sociedad permita su acceso al mundo masculino, como parte del castigo que implica atreverse a traspasar las barreras impuestas.

En el mundo de los medios, el cine y la comunicación, se observa una cosificación aún mayor. La imagen de una mujer es una cosa que se puede poseer, no tiene identidad ni mente. Es una propiedad más de los varones que controlan las empresas mediáticas.

La frontera entre la imagen pornográfica y la estética es imperceptible: los anuncios de moda, cosméticos, las imágenes de las mujeres en la prensa, en las películas, en las series de televisión, etc., son fetiches. La excusa es la moda o la campaña de imagen, pero es un *constructo* masculino cuyas

145 Soledad Sánchez Mohamed presentó en abril de 2011 su campaña como candidata a la alcaldía con el Partido Democrático de Ciutadella (Menorca) mostrando sus pechos (que para el eslogan eran las «grandes razones» para votarla) apretados por las manos de un varón.

pautas de elaboración implican la elaboración de un fetiche, esto es, un objeto para el consumo masculino, que al fin y al cabo es el que tiene el poder y el dinero. Un objeto de consumo hecho por varones heterosexuales para el consumo de los varones heterosexuales (se profundizará en este aspecto en el capítulo 6 sobre la publicidad de la prensa universitaria). Esta cosificación implica el dominio y la posesión de «la mujer», esto es, de todas las mujeres, no solo la representada.

2.4.1. *Género*, violencia y poder: el *discurso del odio*

Butler[146] describe en qué medida los discursos de la «soberanía» delimitan los campos semánticos de los referentes al hablar de mujeres: *nombrar a alguien es dar forma a su imagen social*, de este modo sería un acto ilocutivo. Insultar es asimismo un acto de habla ilocutivo, de modo que la persona nombrada por el insulto es redefinida socialmente a través de este nuevo nombramiento. Su personaje social se transforma a ojos del resto del grupo a partir del insulto.

Esta transformación implica la soberanía de quien nombra desde un *discurso de odio* y la subordinación de quien es nombrado. En el caso de la representación mediática de la mujer corresponde a esta el papel de ser nombrada y redefinida socialmente. Butler circunscribe la pornografía al *discurso del odio*, siguiendo la línea de pensamiento de MacKinnon:

> MacKinnon ha argumentado que la pornografía es un tipo de discurso de odio, y que el argumento en favor de restringir el discurso de odio debe basarse en el argumento a favor de la restricción de la pornografía. Esta analogía

146 *cfr.* Judith Butler, *op. cit.*, 1997.

> descansa en la asunción de que la imagen visual en la pornografía opera como un imperativo, y que este imperativo tiene el poder de reconocer aquello que está dictando.[147]

La «conducta verbal» empleada en los medios colaboraría en este sentido a la perpetuación y realimentación del *discurso del odio* en la sociedad: si la pornografía y el lenguaje de tinte sexual y sexista se emplea en los medios y se regenera en la sociedad, el *discurso del odio* se perpetúa y el proceso se convierte en un círculo vicioso. En este aspecto, deben tenerse en cuenta en los medios de comunicación tanto los *agentes* como los *factores de género*, discursivamente determinantes en la estereotipación de la imagen de la mujer y de la *violencia invisible* que en la sociedad actuará contra ellas[148].

Sin embargo, y por desgracia, en ocasiones es bastante evidente y explícito este *discurso del odio*, así como su legitimación, a través de la palabra de eminentes figuras del periodismo y la literatura de nuestro país: en su artículo «El mal amor»[149], Francisco Umbral, esperando no hacer un artículo machista según sus propias palabras, dice: «Porque lo que más nos separa de una persona es la indiferencia y lo que más nos casa con una chai es el odio. El odio violento es la manera más pacífica que tiene de expresar su amor un marido, un amante, un enamorado». Posteriormente pasa a definir a la mujer como *cueva primitiva del hombre y hoguera perenne que espera al macho* y pide *comprensión sentimental* con *la brutalidad natural del macho.*

---

147 *Ibid., op. cit.,* p. 65.

148 *cfr.* Graciela Maglie: «Violencia de género y televisión. El recurso del silencio». En *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989, pp. 27-36.

149 *cfr.* Francisco Umbral: «El mal amor», en su columna de contraportada *Los placeres y los días, El Mundo,* 31 de enero de 2001.

A Umbral le parecía que «tanta zurrapa no puede ser más que amor» hace poco más de diez años. Sin embargo, el artículo de Sostres[150] aparecido en el mismo medio y escrito un decenio después (y en el que asegura que no quiere justificar un asesinato o cualquier forma de maltrato), confirma este discurso del odio:

> Porque un chico normal de 21 años que está enamorado de su novia embarazada, es normal que pierda el corazón y la cabeza, el sentido y el mundo de vista, si un día llega a casa y su chica le dice que le va a dejar y que además el bebé que espera no es suyo. [...] Digo que a este chico les están presentando como a un monstruo y no es verdad. No es un monstruo. Es un chico normal que se rompió por donde todos podríamos rompernos. [...] Es un chico normal disparado al centro del querer, arrancado a la vez de su novia y de su hijo, sometido a una violencia brutal que al no ser física nunca se considera pero que ahoga y machaca lo mismo que cualquier otra violencia. [...] La mayoría de los que escriben y leen sobre sucesos ignoran cómo a veces el amor se convierte en escoria y en desgracia y se abraza desesperadamente a la violencia.

Ambos artículos de opinión identifican el amor del varón heterosexual hacia la mujer como un acto completamente irracional, de consecuencias imprevisibles si la frustración del supuesto querer negado no se supera: es decir, un arrebato pasional que justificaría el crimen, porque sufre más el varón que la mujer cuando obtiene un no por respuesta aunque ella muera como consecuencia. La mujer, «objeto pasivo en ese amor» pasa a ser la culpable.

Sarcásticos o no, los dos artículos se publicaron con el consentimiento y beneplácito del medio de comunicación que da voz y palabra para expresar semejantes alegatos de violencia y denigración explícita de la mujer en

150 *cfr.* Salvador Sostres: «Un chico normal», en su columna de opinión y blog *Escribir es crearse problemas*, *El Mundo*, 6 de abril de 2011. Este artículo habla sobre el asesinato de una chica de 19 años embarazada a la que mató su novio, quien acto seguido la grabó por la *webcam* para que viera el cadáver su padre en Rumanía.

España[151]. No obstante, y teniendo en cuenta que el pasado abril de 2011 se aprobó el *Convenio Internacional contra la Violencia Machista* de aplicación efectiva y obligatoria en todos los países del ámbito europeo, estas opiniones, en 2011, se compararon por la audiencia del medio (incluso la no habitual atraída por la falta de rigor profesional y el escándalo) con el enaltecimiento del terrorismo; el director del medio, Pedro J. Ramírez, pidió disculpas, algo que no tuvo que hacer en 2001, a pesar de las cartas recibidas en contra: esta diferencia en el *feedback* o retroalimentación es fundamental (*vid.* 4.3.3) como *factor de ideología de género,* porque el medio retiró el artículo publicado en Internet y el director se lamentó de no poder retirar el impreso: «Por desgracia el artículo no se puede retirar de la edición impresa. Ayer fallaron nuestros controles. Vuelvo a pedir disculpas».

Butler[152] alega a favor de este cambio que legalmente hay discursos que se consideran ya delito: actos de habla (injuria y calumnia), actos simbólicos (por ejemplo la quema de una bandera), o bien empleos del lenguaje (discursos homófobos, racistas...) y que el *discurso del odio* basado en la pornografía y la exclusividad de este mundo a los referentes femeninos debería reconsiderarse desde esta perspectiva de la legalidad.

De este modo, la «performatividad» de los distintos actos humanos, o la puesta en práctica de estos tipos de discurso, implica una serie de parámetros analizables desde la perspectiva jurídica citada: el varón actúa en estos actos de habla como sujeto, elaborando el *discurso del odio* del que habla MacKinnon a partir de un único referente: la mujer; en este caso, el discurso pornográfico se convierte en arma que define el *status* inferior de la mujer. Esta posesión, esta dominación masculina, es la base de nuestras sociedades: la mujer no es un sujeto activo, no tiene voz[153], es un objeto.

---

151 *vid.* art. 20.4 de la Constitución, así como su Título I, art. 10 que hace referencia a la DUDH, «De los derechos y deberes fundamentales» (www.derechoshumanos.net/constitucion).

152 *cfr.* Judith Butler, *op. cit.,* 1997.

153 *cfr.* Dana Crowley Jack, *op. cit.*, p. 94.

Las leyes, el matrimonio, la pornografía, el sistema sanitario, la religión establecida, la economía y la agresión física sistematizada contra las mujeres son las instituciones de poder masculinas: el dominio del cuerpo de la mujer es la realidad material básica de las vidas de las mujeres[154].

Este proceso de convertir en objeto a la mujer basado en la sexualidad y control de la mujer parte del presupuesto metafísico de que a las mujeres les gusta ser utilizadas sexualmente porque «el uso del cuerpo femenino para propósitos sexuales o reproductivos es un derecho natural de los varones; el deseo sexual de los varones define los parámetros de la sexualidad de las mujeres de manera adecuada y natural, lo cual es la identidad completa de la mujer»[155]. La mujer es un objeto sexual, su identidad depende del deseo sexual masculino y si, y solo si, la mujer es sexualmente deseada por el varón, esta cobra una identidad.

En cuanto al *discurso*, y volviendo a la *conducta verbal* de la que habla Butler, la autora define el hablar como una actuación en un espacio y tiempo concretos, una «performatividad»: el acto de habla implica una actuación, una conducta, una forma de expresión.

Podríamos decir que desde el punto de vista de la *semiosis verbal*, en realidad, son la misma violencia; sin embargo, desde el punto de vista de la *semiótica social* no lo son. En este aspecto, dos son las maneras o modos en que tiene lugar la violencia en relación exclusivamente con las cuestiones de género: la *violencia explícita*, denunciada bajo los nombres de «femicidio», «violencia doméstica», «violencia machista», «violencia de género» y «malos tratos»; y la *violencia invisible*, que es implícita[156].

154 *cfr.* Andrea Dworkin, *op. cit.*, 1979, p. 203.

155 *Ibidem.*

156 *cfr.* Eva Giberti y Ana María Fernández: «Introducción». En *La mujer y la violencia invisible*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana - Fundación Banco Patricios, 1989, pp. 15-23.

Por una parte, la *violencia explícita se manifiesta socialmente*: en la última década, las denuncias a la policía y la publicación de las noticias sobre «maltratos», «violaciones» y «asesinatos» de mujeres son un hecho novedoso en la medida en que se consideraba una cuestión privada. El salto de lo privado a lo público ha desvelado un conjunto de comportamientos de *género*, presupuestos como masculinos, puestos en tela de juicio.

De esta manera, en la línea de la definición del concepto *performance de género* de Butler, se ha desvelado un nuevo modo de conducta, una *actitud de género* que determina un conjunto de actuaciones del individuo relacionados directamente con las actuaciones o actitudes «del otro/de la otra» con quien interactúa y en el espacio y el tiempo en que lo hace. Así, debería definirse desde la posición de dominación-subordinación esta interrelación de *roles de género*, en la que, casualmente (y por lo que ya se ha explicado), es la mujer quien suele desempeñar el rol de subordinación. Aparte, debería «limpiarse» cualquier tipo de connotación «femenina» o «masculina», siempre y cuando el sexo no tenga que ver en estas actitudes.

Los «crímenes pasionales» han sido hasta ahora normales: un marido o un compañero tiene derecho a «ejercer *violencia doméstica*» contra su pareja; el hecho de que se publicara se consideraba «amarillo» o sensacionalista (y aún es esta la consideración danesa) y era lo correcto que la mujer padeciera de esta forma el matrimonio. Es un avance que al final salga a la luz; sin embargo, se limita tanto la violencia como sus formas al hablar de *violencia doméstica* (en danés se habla de «violencia en un miembro familiar», implicando a todos los miembros de la familia, y de «asesinato de la esposa», en los casos de «violencia de género» –*vid.* pp. 89, 179 y 183): en definitiva, se infiere que la violencia se puede clasificar según quiénes sean exclusivamente los receptores de la acción, pero no quién perpetra la acción.

Por otra parte, la *violencia invisible* actúa a través de las construcciones de significantes y significados sociales llegando a un estado de confusión y terror tal que los significados se transforman al analizar semánticamente los términos empleados al hablar de *violencia* y *género*. Igual que *Jack el Destripador* solo atacaba a mujeres prostitutas, lingüísticamente los enunciados solo desvelan la vulnerabilidad de la mujer en los actos violentos.

El *discurso del odio* enuncia esta *violencia invisible* para describir en los medios de comunicación la *violencia explícita* (porque en realidad da igual si es en el hogar o no, están muriendo más mujeres en el primer mundo por culpa de los varones que por culpa del terrorismo. De hecho mueren ya «aterrorizadas» porque han caído sin saberlo en la trampa de la «violencia doméstica»).

Los «malos tratos» no son simplemente «malos tratos», son «terrorismo»: por medio de la construcción y recreación de la realidad a través del discurso mediático («violencia doméstica», «violencia de *género*», etc.) la mujer se vuelve una víctima indefensa en el hogar (de tantas maneras como sintagmas nominales eufemísticos se puedan enunciar en el discurso social[157]) y queda recluída en un área privada a la que no pueden acceder los agentes de defensa social, convirtiéndose en víctima; una vez elaborado el *icono de víctima*, la mujer es un contenido informativo perfecto y digno de crear una sección periodística si es preciso.

> Desigualdad-discriminación-violencia forman parte de un particular circuito de realimentación mutua que se despliega a través de la producción social de las diversas formas de aceptación que legitiman tanto la desigualdad como las prácticas discriminatorias y, a la vez, invisibilizan los violentamientos. En consecuencia, la producción de tales legitimaciones es de gran importancia política, ya que transformar al diferente en inferior forma parte de una de las cuestiones centrales de toda formación social que «necesite» sostener sistemas de apropiación desigual: producir y reproducir incesantemente las condiciones que lo hagan posible. Para tales fines se conjugan violencias represivas y simbólicas en diferentes ámbitos de la vida social.[158]

157 Cándida Cabrera Castro, *op. cit.,* pp. 82 y ss. Véase también Amelia Valcárcel, *op. cit.,* pp. 275-282.

158 Cándida Cabrera Castro, *op. cit.,* p. 17.

De esta manera, lo privado en el mundo de la mujer pasa a ser público en el resto del mundo. Sin embargo, ¿qué ocurre cuando el asesinato es público y el móvil es que era mujer? El «femicidio» podría considerarse el punto más alto de la violencia contra las mujeres. En este caso, no sería ni «violencia doméstica», ni «violencia de *género*», ni «malos tratos»: es el asesinato de un colectivo de individuos que «son mujeres», factor por el que han sido precisamente aniquilados.

2.4.2. Tratamiento informativo de la *violencia de género*

Entonces, ¿cómo podría hilarse en los medios todo este conjunto de violencias que aunque van dirigidas contra las mujeres no tienen el mismo motivo para llevarse a cabo y se denominan siempre eufemísticamente? Numerosos son los estudios que estudian las características sociales, psicológicas, económicas, etc., de las mujeres que son maltratadas; sin embargo, cada vez es más evidente que no existe un factor femenino que determine el que estas violencias tengan lugar, sino un factor masculino: el único hilo conductor, desde la perspectiva de este estudio, sería que *esta violencia es masculina*[159], de modo que solo cabría identificar y determinar este fenómeno social estudiando, no la parte femenina de la cuestión, sino la parte masculina (a la par que los medios de comunicación se ahorrarían muchas expresiones eufemísticas).

159 *cfr.* Graciela Maglie, *op. cit.*, pp. 28-33. Citando la célebre sentencia de Lazarsfeld: «...el verdadero poder de los medios reside no tanto en lo que dicen sino en lo que no dicen», la autora demuestra en páginas posteriores: «un requisito para la perpetuación de toda forma de dominación social es el ocultamiento de que dicha dominación existe: sea esta de género, de clase, de etnia, religiosa, etc. [...] la consagración de la desigualdad entre los sexos implícita o explícita a través de los medios no solo refuerza los componentes machistas y patriarcales en la práctica social sino que, consecuentemente, restringe el alcance y sentido de una democracia efectiva» (p.33). Desde su punto de vista, esta importancia radica en el hecho de que «los medios de comunicación social son parte constitutiva de la estructura sociocultural, política y económica de la sociedad y que definen por tanto un lugar de poder efectivo en la misma» (p. 28).

Ahora que el matrimonio homosexual en España es posible y que la adopción por parte de estos matrimonios parece ser viable, se abrirá un campo de observación de *género* relacionado con la violencia. De tener lugar en matrimonios compuestos por varones, ¿en que medida la *violencia doméstica* se limitaría a una mujer víctima?

En cuanto al discurso de la prensa, el protagonista violento no es destacado frente a la «exaltación» del padecimiento de la víctima: ¿acaso en un atentado terrorista, en las guerras o en cualquier otro tipo de asesinato no se destaca antes al autor material de los hechos que a las víctimas? ¿Es necesario describir a las víctimas para comprender la agresión? Es decir, si la debilidad de la población civil fuera el foco de atención de una noticia que habla sobre un ataque bélico, ¿sería relevante?: rotundamente sí, pero solo en el texto de esa noticia, dado que el contenido se ha elaborado haciendo relevante ese aspecto, es decir, centrando el foco de la información en la vulnerabilidad de las víctimas, sea cual sea la realidad de la que hablan.

Entre todos los casos o ejemplos extraídos de las muestras (como se verá en la segunda parte) de la prensa universitaria también hay muchas mujeres «víctimas»; sin embargo, ningún varón aparece nunca como «agresor». El poder se define en los distintos discursos desde la posición de fuerza y control de los personajes masculinos que aparecen.

El hecho de crear una imagen de la mujer como *víctima* no ayuda a crear personajes reales en la información. Las mujeres que son asesinadas, ya sea en los casos de «violencia doméstica», «violencia de *género*», «femicidio» o «violencia contra las mujeres» en general, y las mujeres que en general son «atacadas», ya sea desde una perspectiva meramente discursiva o física, siguen estando bajo la vigilancia del *over-eye* de Jack. El problema radica en que el foco de atención ha cambiado de luz, pero no de plano.

Al analizar el foco del siguiente ejemplo, reportaje de *El País* digital del 2 de mayo de 2010, se observa que el hecho noticiable podría plantearse de otra manera:

Reportaje: Vivir bajo amenazas
Maltratada y en riesgo extremo de muerte

> Fátima, madre de cuatro hijos, abortó tras una agresión de su esposo. Está entre la veintena de mujeres que viven protegidas por la policía. El País ha visto a sus escoltas en acción.

La segunda opción, cambiando el foco de la noticia hacia el agresor:

> Reportaje: Vivir amenazando
> Maltratador y asesino
> Fátimo, padre de cuatro hijos, hizo abortar a su mujer tras agredirla. Está entre la veintena de varones que hacen necesaria la protección policial a sus esposas. El País ha visto a los escoltas que evitan que actúe de nuevo.

Si el foco se dirige hacia los varones que ejercen esa agresión específica contra las mujeres por el mero hecho de serlo, la noticia no es «Fátima vive amenazada de muerte por su marido y necesita escolta» (como una mujer desvalida ante un varón superpoderoso), sino «Fátimo amenaza de muerte a su esposa y la policía lo vigila» (por su conducta delictiva reprobable en una sociedad democrática y de derecho); de este modo, lo relevante tampoco sería que se eleven al número que sea las muertes por violencia de *género* (pues se presupone que este tipo de violencia genera víctimas), sino que siempre son varones (¿y cuántos son?) los asesinos y culpables de la «violencia de *género*».

> Si tomamos como punto de partida que el concepto histórico de violencia incluye la idea de «imponer pensamientos o valores por la fuerza» y términos como «excluir» e «infravalorar», es evidente que cualquier mujer ha vivido a lo largo de su existencia situaciones de este tipo. El trato vejatorio no se produce sólo a través del golpe y el insulto, sino que existe otro tipo de violencia, más sutil, pero no por ello menos agresiva, la violencia del lenguaje. Éste, sobre todo cuando está en manos de los medios de comunicación, es una herramienta poderosa para configurar un mundo de representaciones basado en la diferencia sexual, de tal forma que hombres y mujeres acabamos sometidos a un sistema

> de roles estereotipados que ahoga muchas de las posibilidades existentes en ambos sexos.[160]

A este respecto, la autora analiza cómo, en el caso contrario (esto es, cuando la mujer no aparece en los medios ni siquiera como víctima), la *violencia del silencio* excluye a las mujeres en el discurso mediático de aquellos acontecimientos en los que ellas, sin embargo, sí han estado presentes.

La *perspectiva de género* se hace así también necesaria en el tratamiento informativo de la «violencia de *género*», puesto que no solo nuevos conceptos, sino también nuevos enfoques surgen a la hora de representar la realidad noticiable. Los cambios positivos que las políticas europeas han logrado en la sociedad no acaban de plasmarse de manera fiel a la realidad en los medios de comuncación. Se cuentan víctimas como en una quiniela y se denomina un día «violencia machista» lo que al día siguiente «violencia de *género*» y dependiendo de qué canal de televisión, periódico o revista se trate.

La ambigüedad que plantea esta descoordinación informativa genera dudas en la audiencia y, en ocasiones, provoca el denominado «contagio de la noticia», de modo que cuanto más se describe la tragedia vivida por esa mujer, en mayor medida se reproduce en la sociedad.

En posteriores capítulos se desarrolla cómo ocurre esto en concreto a partir de los ejemplos seleccionados en la prensa universitaria.

---

160 Francisca Molina Navarrete: «Violencias de palabra y violencias de silencio». En *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga* 29-30 noviembre de 2000 (Tomo 2)]. Málaga, Actas, 2002, p. 149.

PARTE II
EL DISCURSO DE LA PRENSA UNIVERSITARIA Y LA *IDEOLOGÍA DE GÉNERO* (CONTEXTO MEDIÁTICO)

Capítulo 3
Los *agentes de ideología de género* en la prensa universitaria: quiénes la elaboran y quiénes la leen

Antes de exponer cuáles son los *agentes de ideología de género* en la prensa universitaria y siguiendo el planteamiento dialéctico de Forgas[1] se han seleccionado en el *Diccionario del Español Actual*[2] –escogido por su actualidad– las siguientes acepciones:

> **ideología.** *f.:* Conjunto de ideas o doctrinas [de una pers., una colectividad o una época determinadas], frec. considerado como base de un sistema político o social.
> **ideologizar.** *tr.:* Dotar de ideología [a alguien o algo (cd)].

A partir de ambas, este capítulo analiza de qué manera la prensa universitaria se ideologiza –y consecuentemente, quienes la elaboran y quienes la leen– creándose y recreándose un tipo de ideología relacionada con los *estereotipos de género* convencionalmente asumidos en la sociedad –concepto denominado en esta investigación *ideología de género*–. Al respecto, en su análisis sobre las estrategias discursivas en la revistas femeninas, Pendones de Pedro[3] asegura que existe una relación contractual entre los autores de una publicación (fuente emisora), que no solo es monetaria, sino ideológica en el conjunto de voces afines que implica la polifonía del discurso de una publicación, que se rige por una dirección encargada de dictar los parámetros ideológicos concretos (que implican, por supuesto, parámetros ideológicos de *género* entre otros). Previamente, y para poder analizar el tipo de *ideología*

---

1 *cfr.* Esther Forgas: «Lengua, sociedad y diccionario: la ideología». En *Léxico y diccionarios*, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili, 1996, pp. 71-90.

2 *cfr.* Manuel Seco (*et alii.*): *Diccionario del Español Actual (DEA)*, Madrid, Aguilar, 1999.

3 Covadonga Pendones de Pedro: «Estrategias discursivas en las revistas femeninas». En *La lengua y los medios de comunicación.* Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM (tomo 1), 1999, p. 313.

de género del discurso de la prensa universitaria, es necesario establecer qué o quiénes la crean o la recrean. Cada publicación posee características comunes con las demás, pero también muchas diferencias que pueden incidir en esta ideología. A continuación, se desglosan las particularidades de cada cabecera en 2010:

España

generación.net (antes *Generación XXI*)

El último número en papel se publicó en la primera quincena de octubre de 2010 (*vid.* p. 17) y en diciembre de 2011 terminó su andadura por completo incluso en la web. He aquí la despedida:

> Queridos lectores de *generación.net*:
> A lo largo de estos tres años, hemos tenido la suerte de acompañaros desde nuestra web y nuestra publicación en papel, que a su vez recogía, desde *generación.net* el testigo de 13 años de creación colectiva de la revista universitaria *Generación XXI*. [...] Ambas publicaciones han distribuido en las universidades españolas más de 18 millones de copias gratuitas, manteniendo durante más de ocho años un control de tirada OJD cercano a los doscientos mil ejemplares quincenales. Ambas revistas estaban realizadas por y para estudiantes, además de contar con un equipo fundacional de jóvenes literatos, profesores y periodistas.[...] Queremos agradecer especialmente a todos nuestros colaboradores y blogueros la posibilidad de haberos ofrecido una visión distinta de la realidad. Os agradecemos a todos vuestra colaboración, seguimiento y apoyo. Nuevos proyectos se anuncian por el horizonte. Hasta entonces, silencio. Y siempre: gratitud. Javier Esteban (Director).
> (www.generacion.net/hacia-otra-generacion-punto-y-seguido)

Gaceta Universitaria

El último número salió en junio de 2010, después se convirtió en un suplemento del diario *El Mundo* de la empresa Unidad Editorial y en la actualidad

no existe, pero hasta la fecha en que termina el seguimiento de esta investigación, estas eran sus características:

> *Gaceta Universitaria* (GU en adelante), editado por Pool de Medios, S.A., es un periódico semanal gratuito, nacido en 1991, que se distribuye en las principales universidades españolas. Su público objetivo está cifrado en una población de 1.420.000 universitarios. La difusión semanal de GU es de 174.115 ejemplares y su audiencia potencial es el 87% de la población universitaria española.
> La publicación, coincidiendo con su décimo aniversario, refuerza sus contenidos en formación y ocio y renueva su imagen. Además, ha ampliado recientemente su oferta con el mensual *MMM* (Música, Movies y Más), una publicación de ocio y tendencias juveniles que informa sobre cuestiones que, más allá del campus, importan a los jóvenes universitarios: cine música, videojuegos, viajes… Prepara también el próximo lanzamiento de dos nuevos productos: *Gaceta Universitaria Tec*, dirigida a universitarios de escuelas técnicas, y *Dmoda*, un especial sobre tendencias de moda y belleza para jóvenes. En la actualidad pertenece a Unidad Editorial.

Dinamarca

CBS Observer (antes *Kræmmerhuset*)
CBS' in-house newspaper, Kræmmerhuset / CBS Cornet, cambió su nombre por el de *CBS Observer* en verano de 2008. También existió una versión *online* del periódico hasta febrero de 2010. La sección en inglés podía encontrarse en ambos. Esta era su presentación en la web:

> Solemos dar la bienvenida a los estudiantes internacionales del CBS como nuevos lectores. Este año, incluso los lectores convencionales de nuestros artículos en inglés son nuevos lectores. Hay muchas razones para cambiar el título del periódico. Una importante de ellas es que *Kræmmerhuset* era algo incomprensible para los cada vez más estudiantes no daneses del staff. Tampoco funcionaba bien en la web. Así que lo intentamos con *CBS Observer* y *cbsobserver.dk*.

Una de las características de *CBS' in-house* en papel es que entre un 20 y un 25 por ciento del periódico está escrito en inglés, en su mayoría por estudiantes internacionales. Esto continuará siendo así en ambos casos, *CBS Observer* y *cbsobserver.dk*. En el periódico actual, pueden encontrarse todos en la contraportada, de modo que es una especie de portada para los internacionales. Si empiezas por la contraportada puedes encontrar un índice de contenidos.
Cbsobserver.dk se explica solo; haz click sobre «In English», y llegas a los artículos seleccionados e incluso puedes comentarlos. El periódico online también ofrecerá blogs y debate. Búscanos –en la versión en papel empezando por la contraportada y en *cbsobserver.dk*.

Universitetsavisen

Es el único que sigue existiendo en edición electrónica y en papel. A modo descriptivo se incluye también la presentación que aparecía al terminar esta investigación en su web:

Universitetsavisen sale a la calle 15 veces al año, cada 14 días aproximadamente en cada semestre. El volumen es de 24 a 28 páginas en un promedio de 53.000 ejemplares. El propósito de *Universitetsavisen* es publicar noticias, reportajes y debates sobre y para estudiantes en la Universidad de Copenhague. En relación con las elecciones de los órganos directivos se publica un periódico electoral preciso. Además *Universitetsavisen* ofrece comunicados y lanzamientos en forma de anuncios de empleo, conferencias invitadas, etc., desde la dirección de la universidad, pasando por las facultades y los departamentos.
Universitetsavisen tiene una redacción compuesta por el redactor-jefe, un periodista, un experto en documentación y un becario. El redactor-jefe se responsabiliza de las leyes de prensa y dirige el periódico según los principios de ética profesional y responsabilidad periodística.
Universitetsavisen se envía a casa de todos los estudiantes y se distribuye en la Universidad de Copenhague. Además se envía a la prensa, los políticos, los ministerios y órganos resolutivos educativos y áreas relacionadas con la investigación seleccionadas.
(www.universitetsavisen.dk/om-universitetsavisen)

3.1. Quiénes elaboran la prensa universitaria

En cuanto a la participación de las mujeres en la elaboración del material de las distintas cabeceras, siguiendo el análisis de Gallego y del Río[4], se establecen cuatro categorías:

- Total de personas en la redacción y colaboraciones.
- Total de mujeres.
- Porcentaje de mujeres.
- Sexo del cargo directivo.

2002

MEDIO	DIRECTOR/A	TOTAL	TOTAL DE MUJERES	% DE MUJERES
GU	Varón	17	9	52
GXXI	Varón	37	9	24
UA	Varón	5	2	40
K	Varón	9	3	33

2010

MEDIO	DIRECTOR/A	TOTAL	TOTAL DE MUJERES	% DE MUJERES
GU	Varón	7	3	42
GXXI	Varón	7	6	85
UA	Varón	9	3	33
K	Varón	9	3	33

4 *cfr.* Joana Gallego y Olga del Río: *El sostre de vidre. Situació sòcio-professional de les dones periodistes*. Colección «Estudis Dona i Societat». Barcelona, Institut Català de la Dona, 1993, pp. 30 y ss.

Cabe destacar que en las cuatro cabeceras el director es varón (tanto en 2002 como en 2010) y, por tanto, el responsable final de la selección de contenidos; si bien en *Gaceta Universitaria*, *Generación XXI* y *Universitetsavisen* hay una mujer como redactora-jefa, esto no es así en *Kræmmerhuset*; en 2010 solo hay redactora-jefa en *generación.net*.

3.1.1. Ausencia de la mujer en los puestos directivos de la prensa universitaria: *techo de cristal*, *techo de acero* y *techo de cemento*

Durante el *VIII Congreso Mundos de Mujeres* («La Igualdad no es una Utopía»), celebrado en la Universidad Complutense de Madrid, en la ponencia «Mujeres que crean opinión» se utilizaron dos conceptos relacionados con lo difícil que les resulta a las mujeres acceder y mantenerse en el mundo laboral: *techo de cristal* y *techo de acero*. En cuanto al primer término (también denominado en ocasiones *techo de vidrio*[5-6-7] y empleado por primera vez en 1986 en una columna del Wall Street Journal refiriéndose a una barrera invisible, pero infranqueable para las mujeres que quieren alcanzar ciertas metas en su carrera) puede decirse que comprende las principales formas de *exclusión de género* que limitan el éxito de las mujeres en el terreno laboral; en cuanto al segundo término, *techo de acero*, la expresión alude a aquellos obstáculos *sexistas* evidentes e insuperables, las circunstancias y los trabajos no aptos para mujeres. (Un ejemplo de *techo de cristal* sería el hecho de que por reducción de jornada por maternidad una mujer

5 *Ibidem.*

6 *cfr.* Deborah Chambers (*et alii.*): *Women and Journalism*, Londres, Routledge, 2004, pp. 82 y ss.

7 *cfr.* Deborah Tannen: *La comunicación entre hombres y mujeres a la hora del trabajo*. Barcelona, Folio, 2001, p. 132.

no pueda estar en puestos directivos porque es necesario «echar más horas»; un ejemplo de *techo de acero* sería que una mujer no pueda ser repartidora de bombonas de butano porque pesan mucho). El *techo de cemento* [8], por otra parte, se refiere a la imposibilidad autoimpuesta de ejercer un cargo o profesión (por ejemplo, no optar a un puesto directivo por sus exigencias y rigidez).

La prensa universitaria ofrece un panorama bastante desalentador en lo que a representación femenina en los puestos directivos se refiere. Junto a las muestras analizadas, el conjunto de la prensa «de pasillo de facultad», por así llamarla (puesto que hay muchas publicaciones juveniles completamente ajenas al mundo universitario que se distribuyen en las facultades, tanto en España como en Dinamarca, en el periodo investigado), ofrece un panorama desolador en lo que a representación laboral periodística femenina se refiere. Ninguna publicación está dirigida por una mujer y, aunque a veces sí encontramos jefas de redacción, los contenidos ofrecidos por la publicación no parecen respetar precisamente la dignidad de la mujer en algunos casos.

No existen tampoco pautas de contratación o discriminación positiva, si bien en España las ayudas ofrecidas en este sentido para cualquier trabajo han logrado un incremento de la participación de las mujeres en la prensa; sin embargo, los cargos directivos siguen siendo masculinos.

Al hilo de lo expuesto con anterioridad, la *exclusión laboral* obedece generalmente a las distintas habilidades del individuo a la hora de realizar un trabajo, sus preferencias, su preparación... Los argumentos relativos a que las mujeres prefieren no ocupar puestos directivos o a que no sirven para dirigir porque no es una característica femenina son excusas o respuestas evasivas teniendo en cuenta que mucho se ha estudiado ya y concluido sobre la verdadera *exclusión ocupacional*.

---

8 *cfr.* Consuelo León y M.ª Nuria Chinchilla: «Mujeres directivas bajo el techo de cristal», en www.insight.iese.edu, 2004.

Como analiza Tannen[9] en cuanto al *techo de vidrio*, la mujer debe disimular su autoridad para no aparecer como una persona «dominante» que asume una actitud presupuestamente masculina, quedándose en cargos de gerencia intermedia porque no es capaz de seguir el proceso durante el tiempo suficiente para ascender. Sin embargo, no es tanto una cuestión *sexista*, ya que las mujeres están ahí, intentando acceder a los puestos directivos al igual que sus compañeros varones, sino una cuestión de *exclusión de género*, dado que su actitud a la hora de imponer la autoridad será reprobada, pues se espera de una mujer que amortigüe los golpes, sea dulce, equilibrada..., en definitiva, que no sea asertiva ni se vanaglorie:

> Hay un último inconveniente por el cual ejercer autoridad es más difícil para una mujer que para un hombre, siendo todo lo demás igual (que bien puede no serlo). El hombre que ocupa un puesto de dirección, a menos que haya circunstancias especiales (por ejemplo, que pertenezca a un grupo minoritario, que haya sido ascendido desde dentro o provenga de una empresa rival, o que su formación sea distinta de la de quien ocupaba antes ese puesto), será juzgado como jefe. La mujer que ocupa un puesto de autoridad en un terreno mayormente poblado por hombres es juzgada como mujer... y, a los ojos de algunos, como La Mujer: todas las mujeres quedan implicadas en lo que ella haga. Esto también es consecuencia del hecho de ser marcadas.[10]

En la televisión danesa[11], por citar un estudio similar, solo un 30% son mujeres en *Radio Denmark* (RD) y lo son en un tercio de los puestos de *TV-2*. En los programas para niños y jóvenes también hay más mujeres. En

9 *cfr.* Deborah Tannen, *op. cit.*, 2001, pp. 160-203.

10 *Ibid.*, p. 201.

11 *cfr.* Lisbeth Rump Egsmose: *Equal opportunity for professional women at work? An empirical study of anti-discrimination policies and women's careers in television in Denmark and The United Kingdom.* Copenhague, Instituto de Sociología de la Universidad de Copenhague, 2001, p. 237.

cuanto a los puestos directivos (producción y administración), un 33% era ostentado por mujeres en *TV-2*. En los diarios de tirada nacional más representativos, *Berlingske Tidende* y *Politiken*, ningún cargo directivo es mujer (a no ser alguna sección o región de importancia menor) y la representación femenina es muy baja.

La prensa española responde a los mismos parámetros, si bien las medidas contra la discriminación desde las organizaciones políticas y gubernamentales avanzan rápido por las sendas europeas, no parece ser igual en la empresa periodística, quizás por su privacidad o porque el de la información no es un *mundo de mujeres* –«puede que no estén interesadas». Sin embargo, al echar un vistazo a las estadísticas sobre estudiantes de periodismo en ambos países se observa una abrumadora mayoría de mujeres, aunque en el mundo de la prensa universitaria parece que no han cambiado mucho las cosas:

2002:

- *Gaceta Universitaria*: Alejandro Sopeña es el director y Pilar Manzanares se encarga de «Coordinación» (equivalente a «redactora-jefa»). En la redacción puede considerarse que existe un equilibrio entre varones y mujeres.
- *Generación XXI*: Javier Esteban es el director y Emilia Lanzas la redactora-jefa. En la redacción y colaboraciones hay una mayoría masculina.
- *Universitetsavisen*: Richard Bisgaard es el director y Line Aarsland es la redactora-jefa. En redacción hay una mayoría masculina.
- *Kræmmerhuset*: Bjørn Hyldkrog es el director y Jørn Albertus es el redactor-jefe. El resto de la redacción son varones, excepto una mujer.

2010:

- *Gaceta Universitaria*: Iván Martínez-Cubells es el director y no existe jefatura de redacción ni «Coordinación». En la redacción hay mayoría femenina.
- *Generación XXI*: Javier Esteban es el director y María Velasco la redactora-jefa. En la redacción y colaboraciones hay una mayoría masculina.
- *Universitetsavisen*: Richard Bisgaard es el director y el redactor-jefe (Chefredaktør/ansvarshavende). En redacción hay mayoría masculina.

- *CBS-Observer*: Bjørn Hyldkrog es el director (ansvarshavende) y Jørn Albertus y Torkil Bang son los redactores-jefe (redaktionssekretær). En la jefatura solo hay varones, y minoría de mujeres en la redacción.

Sin más aclaraciones, es evidente que la decisión última de las cuatro publicaciones corresponde a los varones (a lo largo del período 2002-2010 no ha cambiado el *desequilibrio de género* en las jefaturas de redacción) convirtiéndose así en agentes de *ideología de género* en la prensa universitaria (al igual que ocurre en el resto de los medios de comunicación social). En este aspecto, la investigación se centra en adelante en la *perspectiva de género* por parte de quienes elaboran estos periódicos: cómo y por qué la mujer aparece o no en la prensa universitaria, sin obviar la *ideología de género subyacente* y la imagen de la mujer consecuente con esta *perspectiva androcéntrica*.

3.1.2. *Exclusividad femenina* y *guetos discursivos* en el discurso periodístico universitario

Dos factores fundamentales determinan la diferencia en el comportamiento verbal de la mujer, según Martín Zorraquino[12]: por una parte los factores lingüísticos, esto es, la propia organización interna de la lengua histórica de que se trate; por otra, los factores de orden social, lo cual implica que las mujeres se hallan más aisladas en las redes sociales.

12 María Antonia Martín Zorraquino: «Oralidad y escritura en el discurso femenino (con referencia especial al ámbito hispánico)». En *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM (tomo 1), 1999, pp. 25-26: [...] hay otros factores de orden social: la vertebración de la comunidad en que la mujer vive y el tipo de relaciones que contrae dentro de esa comunidad condicionan centralmente el comportamiento lingüístico. [...] hay que tener en cuenta igualmente otros factores, de orden más puramente psicolingüístico. [...] la competencia comunicativa de las mujeres, la cual está vinculada a todo el entramado sociocultural en el que ellas viven: la educación que han recibido y, más concretamente, el tipo de técnicas expresivas que conocen y practican.

La mujer experimenta una *exclusión de género* que implica una *exclusividad femenina* a la hora de elaborar un estilo y una selección de contenidos: en concreto, la columna de opinión es un coto vedado (las mujeres son minoría en este subgénero)[13] y por otra y por lo general, se observa que la mujer que habla suele hablar solo de cosas de mujeres. Como analiza Gómez[14], las características discursivas de las columnas de análisis escritas por mujeres presentan rasgos comunes, como hablar sobre sucesos de actualidad como «excusa» para dar opiniones con un estilo más personal, utilizando paráfrasis y expresiones coloquiales con una ausencia de la atribución de fuentes informativas, de manera asertiva y firme –como estrategia orientada a hacerse un hueco en un terreno tradicionalmente masculino y para ser tomadas en serio–, empleando inusualmente expresiones eufemísticas y, usualmente, preguntas retóricas.

Para explicar estos planteamientos se toma como ejemplo el «Consultorio» [fig. 18]: en esta sección, los temas sentimentales y sexuales son exclusivamente femeninos –solo los comprenden las mujeres y hablan de ellos con un estilo femenino. Todas las consultas responden a fantasías masculinas y la «sacerdotisa del sexo», expresión de connotaciones profanas, responde a problemas de amor y sexo masculinos. Este consultorio, de intención lúdica e inocente, refleja muchos de los estereotipos relacionados con lo que en esta investigación se denomina *guetos discursivos de exclusividad femenina:*

- Las respuestas en segunda persona del plural (función fática) y utilizando diminutivos («aventurilla», «calladitos») se presuponen como típicas del discurso femenino y además acercan al consultante de manera íntima a las respuestas de la «sacerdotisa».

13 *cfr.* María Elena Gómez: «La columna periodística escrita por mujeres: su experiencia de lo cotidiano». En *'Género', sexo, discurso.* Madrid, Laberinto, 2002, p. 153.

14 *cfr.* María Elena Gómez: «Mujeres columnistas y actualidad política». En *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Huerga&Fierro, 2009, pp. 139-149.

Consultorio

Lolita responde

Por Lolita Pitón

Lolita Pitón, nuestra sacerdotisa del sexo y el amor, contestará a tus consultas sobre tan delicados temas. Puedes enviarlas a Generación XXI, c/Carranza, 13, 2ºA 28004 (ATT. Lolita Pitón).

CONSULTA: He vivido con mi novia durante dos años y hace un mes me dejó sin darme apenas explicaciones, aunque la verdad es que en los últimos seis meses de nuestra relación ella se mostraba muy distante conmigo, y no era porque hubiera otro hombre. En muchas ocasiones me dijo que yo era el mejor amante que había tenido. A pesar de que yo seguía queriendo a mi novia, ella no ponía interés de su parte para arreglar lo nuestro, sino que además quería hacerme daño y así dejaba de hablarme durante días; se marchaba los fines de semana y no me decía dónde iba, etc.
Durante el tiempo en que nuestra relación no marchó bien tuve una historia paralela con otra chica pero ahora que me he quedado solo, ella tampoco quiere saber nada de mí y dice que ahora está con otro. No entiendo a las mujeres.

RESPUESTA: Efectivamente, no entiendes a las mujeres, porque cuando te dicen que eres el mejor amante suele ser mentira, no te hagas ilusiones. Eso se lo decimos a todos para que no os sintáis fracasados y la próxima vez os esforcéis un poco más. Si alguna vez no te dicen que eres el mejor amante es porque lo habrás hecho tan mal que no merecerás que te hablen siquiera. De todas formas, a los hombres se os nota mucho cuando tenéis una aventurilla a escondidas sobre todo porque no sabéis estar calladitos. Muchos se inventan las aventurillas cuando no existen, imagínate toda la gente que puede llegar a enterarse cuando es verdad. Sinceramente, creo que tu novia no te aguantaba y, por si esto fuera poco, se enteró de que estabas jugando a dos bandas y su orgullo le impedía darte explicaciones, porque las mujeres nos damos cuenta de casi todo, aunque parezca que no. Espero que mi respuesta te ayude a entendernos un poco más.

Fig. 18
«Lolita», clara referencia a Nabokov y su *Lolita;* y «Pitón», referido a «pezón erecto», que fonéticamente suena parecido a «putón». En cuanto al personaje «Lolita», parece ser que culturalmente solo se ha formado un *icono de género* a partir de la protagonista de la citada novela, pero se obvia la *representación de género* contraria que el autor creó en «Rey, Dama, Valet» (1987): Franz, un joven de unos 20 años, se enamora apasionadamente de la mujer de su tío, Martha Dreyer, de 34, quien lo convierte en su amante de manera secreta y prohibida. ¿Por qué no existen «Franzitos» en las *representaciones de género* de nuestras sociedades?

- No cita fuentes que avalen sus conocimientos y responde de manera asertiva («no entiendes a las mujeres», «no te hagas ilusiones»).
- Utiliza expresiones eufemísticas («lo habrás hecho tan mal que no merecerás que te hablen siquiera») y metafóricas («estabas jugando a dos bandas») como matiza Gómez[15].
- La imagen que aparece muestra una mujer sugerente, que se ofrece como una «sacerdotisa del sexo», eufemismo de connotaciones de sección de contactos; en la respuesta, el cliché de cómo es una mujer queda tajantemente definido (la mujer es mentirosa).
- Y con la respuesta final: «Espero que mi respuesta te ayude a entendernos un poco más», se completa el estereotipo: las mujeres son tan distintas a los varones y pertenecen a una esfera tan exclusiva, que los varones no pueden entenderlas, a no ser que otra mujer desde su *gueto discursivo* se lo explique (y eso suponiendo que esa mujer, su palabra, tenga para él autoridad).

No es que las mujeres escriban así, es que esta mujer concreta escribe así: esta persona podía haber escrito sobre cualquier otra cosa con cualquier otro estilo, pero esta acabó siendo su sección. Y además una sola mujer responde a cuantos varones quieran consultarle sus dudas sobre el amor y el sexo. «Lo rosa» es exclusivamente femenino: el planteamiento de Sánchez y Bernárdez[16] sobre la exclusividad discursiva de las mujeres es muy interesante en este aspecto:

> De este modo, hablaremos del amor como conjunto de sentidos y significaciones que solemos manejar en nuestra vida cotidiana, conjunto impregnado de todas

15 *Ibidem.*

16 *cfr.* María José Sánchez Leyva y Asunción Bernárdez Rodal: «Representaciones del amor y relatos sentimentales. ¿Prisioneras de lo rosa?». En *La lengua y los medios de comunicación.* Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM (tomo 1), 1999, p. 325.

> aquellas connotaciones que quedan concernidas cada vez que aludimos al nombre de «lo rosa». En definitiva, nuestra hipótesis es que culturalmente el amor es rosa. Es decir, lo entendemos como pasión, sufrimiento, celos, plenitud, euforia... el amor como espacio de lo inefable. Esta es la representación que aprendemos y el universo semántico en el que crecemos tanto varones como mujeres. Sin embargo, a pesar de ser un espacio compartido, las manifestaciones de lo rosa han venido asociadas a la mujer, a lo femenino, tanto como creadoras como consumidoras de productos culturales eminentemente sentimentales.

Así, si se habla de mujeres como «objeto de estudio», entonces el discurso lo dirigen los varones; pero cuando hablan las mujeres, solo pueden hablar de aquello propio de mujeres. Si los varones representan a las mujeres como «objeto» (de su amor, como bien dice Woolf en la siguiente cita, o de observación) en el discurso de los medios a partir de un estereotipo, lo más lógico (aunque no justificable) será que cuando estos «objetos» del discurso llamados mujeres hablen, lo hagan desde el terreno del estereotipo; esta «relación objetal», como la define Castilla del Pino[17] y el estereotipo mental resultante generan *guetos discursivos* de los que las mujeres difícilmente pueden salir.

> Y traté de recordar un solo caso en que dos mujeres hubieran sido presentadas como amigas. [...] De vez en cuando hay madres e hijas. Pero casi sin excepción se describe a la mujer desde el punto de vista de su relación con los hombres. [...] De ahí quizá la naturaleza peculiar de la mujer en la literatura; los sorprendentes extremos de su belleza y su horror; su alternar entre una bondad celestial y una depravación infernal. Porque así es como la veía un enamorado, según su amor crecía o menguaba, según era un amor feliz o desgraciado.[...] Supongamos, por ejemplo, que en la literatura se presentara a los hombres sólo como los amantes de mujeres y nunca como los amigos de hombres, como soldados,

17 *cfr.* Carlos Castilla del Pino: *La culpa.* Madrid, Alianza, 1973, p. 23. Véase también Celia Amorós: *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... para la lucha de las mujeres.* Madrid, Cátedra, 2005, pp. 437-438.

> pensadores, soñadores; ¡qué pocos papeles podrían desempeñar en las tragedias de Shakespeare! [...] La literatura se empobrecería considerablemente, de igual modo que la ha empobrecido hasta un punto indescriptible el que tantas puertas les hayan sido cerradas a las mujeres.[18]

Si se observa, a modo de contextualización, qué ocurre en el resto de medios impresos existentes aparte de la prensa universitaria, llama la atención el hecho de que existan publicaciones dedicadas exclusivamente a los *guetos discursivos de exclusividad femenina*, como por ejemplo *AR, la revista de Ana Rosa Quintana* y otras muchas publicaciones similares: de moda, de cocina, etc. De este modo, la mujer que escribe sobre estos temas (sus competencias comunicativas generadas en su entramado sociocultural[19]) crea un *estilo* muy concreto convirtiéndose de este modo y a su vez en *agente de ideología de género* [fig. 19].

En esta sección de *Generación XXI* [fig. 20] puede observarse cómo, tanto la sección *Moral & Moda*, que habla exclusivamente de cosas de mujeres en tono desenfadado –incluido el «Neofeminismo»–, como la columna «Cupido», se limitan a la *esfera de lo privado* del *gueto discursivo femenino*.

Por otra parte, hallamos el fuerte contraste con las revistas masculinas dedicadas al mundo del motor, el bricolaje, etc., que no cuentan con participación femenina –dado que la mujer debe ser excluida de cualquier campo considerado como masculino[20] –; podría deducirse a partir de este fenómeno que los temas de mujeres solo los conocen las mujeres y además, no saben nada de temas de varones; sin embargo, y en la realidad del discurso social,

---

18 Virginia Woolf: *Una habitación propia*. Barcelona, Seix Barral, 1997, pp. 113-115.

19 *cfr.* María Antonia Martín Zorraquino, *op. cit.*, p. 26.

20 Joaquín Aguirre Romero: «Mujer y lectura. La formación del género novelesco en los siglos XVIII y XIX». En *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género*. Madrid, Huerga&Fierro, 2009, p. 136.

Fig. 19
Las *representaciones de género* de las revistas femeninas muestran imágenes de mujeres estereotipadas y contenidos exclusivos de mujeres, limitando la información a temas relacionados con lo privado: el mundo de las mujeres desde sus afectos, costumbres hogareñas y, sobre todo, la obsesiva insistencia en su apariencia física (regímenes, moda, maquillaje, cosmética...), temas completamente *excluyentes* del resto del discurso mediático social que puede verse en la prensa generalista. La temática de los medios femeninos no tiene repercusiones sociales relevantes.

18 Generación XXI

CLIMAX

EL BESO

Teresa Juan López.

Siento que el aire me falta y que no puedo respirar, no existe más momento que éste, no ha existido, siento un vacío interminable que me precipita, igual que la inercia al abismo, y que no hay nada más allá de los últimos retazos de memoria, siento que no anhelo recordarme o deshojar de mí presente el mínimo testigo de mi vida que se acaba...

Siento deshacerse en mí el aire, quedarme sin voz, desconocer incluso las fuerzas, siento trémula la flaqueza, o puede que no sienta nada, recogiéndome en fatiga alguno de esos sueños inconclusos que vuelven a transformarse en mi cabeza...

O puede que quizás, sí, quizás, sea eso lo que sienta, que no es nada, y sólo me parezca estar mirando a un pozo sin fondo, mirando allá, a un laberinto vacío al que no encuentro más salida que ésa que muestra su principio pero oculta su final, y a mí eso no me importa porque quiero irme ahora o nunca, ahora o nunca, y que este momento no se acabe, que no haya más luz o me invadan las sombras...

Que siento el resto de este mundo quebrarse ante mis ojos, inevitable, sólo esta vez y puede que ya nunca jamás, jamás, ¡qué contrasentido!, si lo que ahora vivo es inextinguible, pero me vuelve loca al mismo tiempo, a la vez que me aprietan sus manos el cuello, y me asfixian o puede que sólo me rocen las venas para después ir acercándose a mis labios y evadirseme el sentido porque me siento vulnerable ante otro beso que se pierde, temblando siempre hasta morir...

M&M Moda y Moral

Paula de Mora
DICIEMBRE 98

ALGUNOS COMPLEMENTOS DE OTOÑO

¿Sabías que los pies son una parte fundamental del cuerpo?. Hay que cuidarlos bien: pedicura, cremas contra infecciones dermatológicas, zapatos cómodos que no rocen, medias adecuadas, botas calentitas... Todo preparado para tratar bien tus pies.

BOTAS: este año las botas suben hasta la rodilla y se pegan a la pierna siguiendo perfectamente su contorno, gracias a las nuevas pieles elásticas que permiten un ajuste perfecto. Botines afinados de tacón alto, para favorecer las piernas y compensar la longitud de las faldas alrededor de las rodillas. Los botines se llevan tanto que adquieren todos los estilos para que te los puedas poner siempre: de tacón alto, de tacón bajo, lisos, con grabados de serpiente, elásticos, de cordones, con cremallera... Las plataformas se amplían de la puntera al talón, siguiendo una línea continua, más fácil de llevar.

ZAPATOS: no todo van a ser botas y plataformas. La línea más femenina en calzado viene de los zapatos de pulsera, con tacón ancho o estrecho, pero siempre con tiras muy finas. Los mocasines son insustituibles. Es el calzado más cómodo, puedes combinarlos con cualquier estilo y se adaptan perfectamente a las últimas tendencias. ¿Te has fijado en la cantidad de puntas cuadradas?.

MEDIAS: prepárate a lucir las piernas. Este año van a cobrar todo el protagonismo gracias a las medias de fantasía. Delicados dibujos y diseños te ayudarán a realzar su belleza. ¡¡Chicas a ligar, que con lo tontos que son los hombres, ven un par de medias y se vuelven locos!!.

Fuente: Lecturas

LA SABIDURIA DEL ABUELO SATURNINO.

BUENA VOLUNTAD

Buena voluntad, dos palabras que oiremos con frecuencia en estos días navideños. Los hombres de buena voluntad, los que se esfuerzan, los que quieren conseguir con nobleza lo que se proponen sin hacer la puñeta a los que tienen a su lado, a esos les llegará el premio de la paz.

Paz a los hombres de buena voluntad. ¿Llegaré a ser yo uno de esos hombres merecedores de esa Paz ? Está bien claro que el saludo bíblico después del gloria ¡ no es para todo el mundo, sino que requiere que esos hombres tengan una característica, sólo una cualidad, la buena voluntad.

Cuando viene la Navidad y llegan los oficiales días de descanso, llenamos nuestra agenda o nuestra mente de proyectos y metas que ilusoriamente vemos casi realizadas. Después vienen las negligencias, tal vez la pereza ante un programa demasiado utópico, pero si ponemos una pizca de coraje, de entusiasmo y nos rodeamos de gente de buena voluntad conseguiremos nuestro propósito.

Esa buena voluntad tiene un parentesco muy cercano en las relaciones humanas con otra palabra que ahora no está de moda, pilar fundamental de amor entre los que nos rodean, que es la caridad. A la gente con buena voluntad, los tíos como ahora decís, se les nota a la legua que son tíos fenomenales, que te enriquecen con su presencia, que da gusto estar a su lado ...

¡ Echate pa'lante, sé tÚ uno de ellos, échale cariño al que te necesita, échale buena voluntad !

¡NEOFEMINISMO !

Continuando con las ideas del último ejemplar de Generación XXI sobre la configuración de un feminismo de nuevo cuño, finalizo con los cinco últimos puntos de este ideario.

La maternidad sigue siendo esgrimida por empleadores y muchos otros como un handicap para la mujer y se siguen produciendo despidos o se limita la actuación de la mujer por ello. ¡Con la gozada que debe ser traer un niño al mundo! y quécantidad de pegas se ponen.

La labor de cuidado de los demás (hijos, ancianos, enfermos,) no está suficientemente valorada ni reconocida y, además, no debe ser privativa de la mujer. Es necesario un nuevo lenguaje de los derechos humanos apoyados en la solidaridad, en la conjunción de derechos, deberes y en su universalidad. Basados en el derecho a la vida y los de aquellos que no pueden hacer valerlos (los ancianos, los concebidos y no nacidos, los marginados, los minusválidos, etc...).

Las guerras y los conflictos armados son la primera fuente de violación de los derechos humanos, de la pobreza y del desastre ecológico. Ninguna circunstancia cultural o religiosa puede ser alegada para justificar un daño físico o psicológico a una mujer. ¡¡Qué cantidad de barbaridades se pueden llegar a hacer!!

SÓLO JÓVENES
viajes kuntur s.a.
HACEMOS CARNET DE ESTUDIANTES INTERNACIONAL ISIC EN EL ACTO

AMERICA IDAS
EUROPA IDAS
OFERTAS

MADRID C/. Manzana, 21
Tels. 91 541 70 03 - 541 77 58
(Cerca de la Plaza de España)

CONSEJOS Y REFRANES DE PAULA

- No dependas tanto de la opinión ajena ni le temas a la crítica; no seas esclavo del qué dirán, del qué pensarán, porque frenarías tu progreso, no responderías a tus valores; y te privarías de esa libertad espiritual indispensable para vivir en paz y ser feliz.
- "Sólo hay una manera de poner término al mal y es devolver bien por mal". (Tolstoi)
- "People need to give love "(reflexión de Paula este verano).
- "Las revoluciones empiezan por la palabra y concluyen por la espada".(J.P Marat).
- "La soledad es el precio de la libertad". (Carmen Díez de Ribera).
- "Muy pronto en la vida es demasiado tarde". (Marguerite Durás).

CON STYLO :

NOMBRES

Todos los nombres de los hombres y mujeres españoles tienen un origen antiguo/mo. Vamos a nombrar algunos de ellos:

GONZALO: del medieval 'hombre dispuesto para la lucha, guerrero'.
GUILLERMO: del germánico 'yelmo voluntarioso' o 'protector decidido'.
HECTOR: nombre de un famoso héroe troyano. Del griego 'persona firmada'.
HELENA: personaje mitológico. Del griego 'antorcha'.
HUGO: del germánico 'inteligencia'.
IGNACIO: del latín 'ardiente' o 'fuego'.
INES: del griego 'cordero' o 'pura, casta'.
IVAN: variante rusa de Juan.
JUAN: del hebreo 'Dios es propicio' o 'Dios se ha apiadado'.

Fig. 20
La esfera contextual de *lo privado* confina a las mujeres en el *gueto discursivo femenino* que se define desde su estilo y tono concretos y que resulta en una imagen de la mujer (lectora y periodista) esterotipada y excluyente: la columna de opinión de este ejemplo (dedicada a temas sentimentales) y la sección contigua, dedicada al mundo de la moda y contenidos «femeninos», son dos ejemplos característicos de las publicaciones y el estilo femeninos.

estos son *estereotipos de género* impuestos socialmente, lo cual conferiría a los textos de los medios impresos destinados a mujeres un estilo exclusivamente femenino impuesto (con desembrague actancial, diminutivos, etc.), que las confina en un *gueto discursivo* en los medios impresos (*vid.* pp. 267-291).

> Es funesto para una mujer subrayar en lo más mínimo una queja, abogar, aun con justicia, una causa; en fin, el hablar conscientemente como una mujer. Y por funesto entiendo mortal; porque cuanto se escribe con esta parcialidad consciente está condenado a morir.[21]

Para Calero, el género gramatical responde exactamente a este presupuesto estereotipado:

> Si bien, en su origen, este rasgo lingüístico parece responder a una cuestión natural, esto es, a la evidencia indiscutible de la existencia de seres sexuados con movimiento –frente a los objetos inertes–, no es menos cierto que la jerarquía formal y funcional que se introdujo entre las diversas clases de género es una cuestión cultural, resultado y reflejo de la división de los roles sociales entre mujeres y varones que se dio en las comunidades humanas que gestaron ese accidente gramatical, una división que hemos heredado del mismo modo que hemos heredado el género.[22]

Así, se añade a la división de roles sociales el matiz de la división sexual del trabajo[23]: el género gramatical debería ser visto como un resultado

---

21 Virginia Woolf, *op. cit.*, p. 143.

22 María Ángeles Calero Fernández: *Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*. Madrid, Narcea, 1999a, p. 91.

23 *cfr.* John MacInnes: *The end of masculinity: the confusión of sexual genesis and sexual difference in modern society.* Buckingham-Philadelphia, Open University Press, 1998, p. 2.

ideológico del conflicto material debido a la división sexual del trabajo; imaginar que la *identidad de género* causa la división sexual del trabajo es un error y explica en último caso el modo en que el patriarcado toma forma en nuestros días: esto se evidencia en las redacciones periodísticas de la prensa universitaria donde «redactora-jefa» y «director» son los cargos usuales. El hecho de ser mujer no implica hablar de cosas que se presuponen femeninas con un estilo estereotipado «femenino». Sin embargo, y cada vez más, el mundo de los varones se ha encargado siempre de «borrar las huellas» femeninas: la Historia, el Arte, la Ciencia, la Lengua..., son de y para los varones. Y en los medios de comunicación, en los cuales la realidad se representa constantemente, el modo en que el mensaje se elabora definirá esa realidad: si las mujeres escriben con *estilo femenino*, la deducción lógica sería que las mujeres *solo pueden ser femeninas*.

> El poder del emisor, sus técnicas, las intenciones ocultas, el flagrante engaño y el complejo entramado social existente entre emisor y receptor definen la especificidad de la propaganda.[24]

Cualquier propagandista controla la información que se recibe, dirige la opinión pública y manipula los patrones de comportamiento, como explica Reyzábal. La delgada línea entre ideología y propaganda se nubla al componer el mensaje con distintos elementos metalingüísticos. Si, como ocurre en los medios, esta propaganda masculina se crea con imágenes y, sobre todo, con palabras, el uso de la lengua pasa a ser un arma peligrosa. La influencia de las palabras sobre la mente puede canalizarse a través de fórmulas sencillas (y casi carentes de significación) como consignas, eslóganes o frases hechas: la «madre patria», el «Tío Sam», etc., o de discursos en los que se combinan

24 María Victoria Reyzábal: *Propaganda y manipulación*. Madrid, Acento, 1999, p. 161.

los distintos componentes verbales [25]. El reflejo de este fenómeno en el lenguaje resulta en una *exclusión de género* evidente en la división dicotómica de los géneros gramaticales:

> El problema no se plantea por el hecho de que una lengua posea géneros como el femenino y el masculino –tal y como era entendido en el indoeuropeo–, esto es, porque haya elementos lingüísticos que designen separadamente a las mujeres (o hembras) y a los varones (o machos), sino que el conflicto se produce, por un lado, al haberse concedido el valor genérico a uno solo de los dos (el que representaba al grupo socialmente dominante) dándole valor globalizador y universal y convirtiendo al otro en algo exclusivo y excepcional; y, por el otro lado, porque al constituirse el femenino a partir del masculino, aquel adquiere una connotación de dependencia con respecto a este. [26]

3.2. Quiénes leen la prensa universitaria

La Universidad, como su propio nombre indica, es una institución universal, abierta a toda disciplina que pueda ser objeto de estudio científico y a cualquier persona capaz de desarrollar dicho estudio. Si bien es cierto que las mujeres han podido acceder a dicho conocimiento desde hace apenas 50 años, hoy en día hay más mujeres que varones entre quienes estudian. Y si bien considerar la última estrofa del *Gaudeamus Igitur* [27] como sexista sería

25 *Ibid*., pp. 178-180.

26 María Ángeles Calero Fernández, *op. cit*., p. 91.

27 El himno de la Universidad *Gaudeamus Igitur* dice en su última estrofa:
Vivan las doncellas, / gráciles y hermosas, / vivan las dueñas / solícitas, amables, / buenas y laboriosas. [Vivant omnes virgines, / graciles et fermosae, / vivant et mulieres / tenerae, amabiles, / bonae, laboriosae].

excesivo, la cuestión es que de este alumnado, según los estudios estadísticos del INE [28], durante el curso 97/98, del total matriculado, un 53,7% eran mujeres; del total del alumnado que terminó los estudios, un 58,7% eran mujeres.

Los datos del curso siguiente, obtenidos de la base de datos [29], muestran que las mujeres matriculadas en la Universidad son un 53,2% del total y las que terminaron los estudios, un 59,2% del total. Esto evidencia que más de la mitad del alumnado universitario es femenino y que por lo tanto los contenidos de la prensa universitaria deberían adecuarse mucho más al mercado que pretenden.

En cuanto al profesorado, según las fuentes referidas [30-31], las estadísticas reflejan un 33,1% del total de mujeres en el colectivo del profesorado universitario durante el curso 97/98 y un 32,4% durante el año siguiente. Es evidente que dos terceras partes del profesorado están a cargo de los varones.

Cada vez son más las mujeres que estudian en la Universidad; se han escogido estos datos para establecer la relación entre mujeres que estudian en la Universidad y mujeres que trabajan en la Universidad: en el periodo 97-98, y dando un margen de diez años de carrera para los casos de estudios más difíciles, existe mayoría de mujeres estudiando y minoría dando clase. Pero, ¿qué ocurre en el período 2008-2010? Se supone que las mujeres que ya han terminado sus carreras tendrían la posibilidad ya de ser docentes. Sin embargo, y a pesar de que en ambos países se matriculan más mujeres

---

28 *cfr.* Instituto Nacional de Estadística: *España en cifras* 2000. Madrid, INE, 2000, p. 15. En Dinamarca en la misma fecha se matricularon un 55% de mujeres (Eurostat Yearbook: www.dst.dk/yearbook).

29 Base de Datos del Instituto Nacional de Estadística (INEBase): www.ine.es.

30 *Ibidem.*

31 *cfr.* Instituto Nacional de Estadística, *op. cit.*, 2000, p. 15.

que varones (salvando áreas concretas aún pertenecientes al mundo de los varones como las Ingenierías, las Matemáticas, etc.), la graduación (y por tanto, la docencia) es mayoritariamente masculina.

> La búsqueda de la huella de la mujer en el primer milenio de la Universidad europea se resume en una sola palabra: nada.[32]

Y parece que sigue igual: en general, puede decirse que las élites profesionales femeninas son «outsiders» dentro del propio campo profesional en el que ejercen, siendo los ámbitos que concentran mucho poder (ya sea poder político, poder económico, poder académico...) donde este fenómeno se agudiza. Este es el caso de las mujeres catedráticas de universidad, aún «mujeres en minoría» [33].

En este sentido, la prensa universitaria ha intentado ir «adaptándose» al nuevo mercado en rasgos generales, pero ni el uso de la lengua de la prensa universitaria se ha actualizado en este aspecto, ni los anunciantes han dejado de recurrir al cebo sexual de sus imágenes, ni la *perspectiva de género* ha cambiado un ápice: todo sigue igual. Se habla más de las mujeres, pero como objeto informativo, no como objetivo. La cosificación de la mujer como contenido periodístico les brinda, además, la facilidad de selección: la mujer como contenido periodístico.

La prensa universitaria pasa por millones de manos del colectivo estudiantil y profesorado; es leída por un amplio sector de la población que absorbe sus contenidos en los ratos de descanso entre las clases, al volver a casa o incluso en las aulas y departamentos de escuelas y facultades. Son también *agentes de ideología de género.*

---

32 María Ángeles Durán: *Si Aristóteles levantara la cabeza. Quince ensayos sobre las ciencias y las letras.* Madrid, Cátedra, 2000, p. 117.

33 *cfr.* María Antonia García de León y Marisa García de Cortázar: *Las académicas (Profesorado universitario y género).* Madrid, Instituto de la Mujer/MTAS, 2001, p. 16.

El impacto que este medio de difusión gratuita tiene entre los universitarios es masivo. Aparte de consideraciones sobre la calidad de los contenidos y elaboración de los periódicos universitarios, que carecerían de sentido en este estudio, los matices *sexistas* y de *exclusión de género* que implican serán el centro de atención en el análisis de los ejemplares.

De este modo, la audiencia es la que define los contenidos de los medios, en la medida en que la aceptación de las publicaciones de difusión gratuita definirá los niveles de difusión (la OJD en España) y la contratación de la publicidad; las publicaciones no pueden arriesgarse a ofrecer algo que la audiencia podría rechazar: la conexión entre audiencia y publicación define el éxito de esta, porque la audiencia necesita corroborar sus creencias y comprobar que todo sigue según su escala de valores para «no perder la calma».

Sin duda alguna, entonces, la lógica aplicable a los criterios de evaluación y selección de los contenidos de la prensa universitaria sería (además de querer transmitir un mensaje institucional o empresarial, el de la publicación) la de las necesidades de la audiencia.

Por lo tanto, el nivel de *sexismo* y *exclusión de género* de estas publicaciones lo definirían las audiencias en gran medida; y dado que resulta bastante raro hallar queja alguna relacionada directamente con las cuestiones de *sexismo* y *género* (lo cual podría implicar o bien indiferencia hacia contenidos definidos desde esta *perspectiva de género*, o bien aceptación de los mismos) las personas que leen la prensa universitaria se convierten definitivamente en *agentes de ideología de género*.

Volviendo ahora a la audiencia como alumnado, ¿cuáles son sus características y qué cifras definen la participación universitaria masculina o femenina?: durante los últimos 20 años la cantidad de estudiantes universitarias españolas ha aumentado notablemente, aunque destaca el hecho de que su participación es menor en los estudios de las Escuelas Técnicas Superiores (lo cual no implica en absoluto que no haya mujeres estudiando Ingenierías):

> Cuando el número de alumnos, en general, aumentaba un 20% en los años setenta hasta los ochenta, la presencia de la mujer aumentaba un 30 o 40% hasta un 100% más. Sin embargo, el porcentaje de mujeres que elige estudios en las

> Escuelas Técnicas Superiores es hoy sólo del 2,1% del total de mujeres que van a la Universidad.[34]

Sin embargo, las cifras definen las siguientes preferencias en el año 1992: primero, afirma Fernández, las mujeres eligen la carrera de Derecho (16%), en segundo lugar eligen Profesorado de Primaria (9,4%), Económicas (8,9%), Filología (8%), Empresariales (6%), Psicología (6%), Geografía (5%), Filosofía (4%), Medicina (4%), Farmacia (3%), Enfermería (3%), Biología (2%).

En Dinamarca –según *Eurostat Yearbook* de 2001–, ellas escogen preferentemente Medicina (80%), después Artes y Humanidades (66%), Ingeniería y Arquitectura en tercer lugar (35%) y por último Matemáticas (22%); solo un 32% de mujeres terminó sus estudios de Ciencias Naturales, un 37% de Ciencias Sociales y un 55% se graduó en Humanidades en 2001.

> Un dato que no necesita de ninguna explicación y que habla por sí mismo resumiendo la presencia de las mujeres en las Escuelas Técnicas es el número de mujeres que se licenciaron en toda España en algunas escuelas Técnicas durante el curso 89-90: 1 en Ingeniería naval, 5 en Aeronáutica, 21 en Ingeniería Química, 24 en Ingeniería de Montes, 57 en Industriales, 76 en Agrónomos y 159 en Arquitectura.[35]

Plantearse cómo ejercer después la profesión en estos terrenos es, sin duda, el factor determinante: si en los submarinos, por ejemplo, todo está hecho por y para varones, el espacio es reducido, ni siquiera existen baños separados y, en definitiva, las mujeres suelen ser una minoría escasa, ¿para qué finalizar los estudios de Ingeniería Naval? Es más, ¿cómo plantearse siquiera el

---

34 Concepción Fernández Villanueva: «Mujer y educación». En *Mujer, violencia y medios de comunicación.* León, Universidad de León, 1996, pp. 29 y ss.

35 *Ibidem*. Véase también «Las mujeres en la Universidad Politécnica de Madrid» (www.upm.es/sfs/Rectorado/Gerencia/Igualdad/Documentos/DossierMujerUPMDefinitivo.pdf).

comenzarlos? Algo similar ocurre en las plataformas petrolíferas: a pesar de las incomodidades, una mujer puede permanecer en una plataforma petrolífera en alta mar si su conocimiento y saber es el requerido para trabajar allí como cualquier otro compañero de trabajo varón.

La incorporación de la mujer a estas esferas laborales ha sido muy reciente, tan reciente que los cambios son aún paulatinos; no obstante, Ely y Meyerson[36] confirman que los comportamientos de género «varoniles» se esfuman al tener compañeras de trabajo, lo que podría llevar a deducir que adecuar las infraestructuras a ambos sexos sería un buen punto de apoyo para reforzar el equilibrio de género laboral y así fomentar este nivel de estudios universitarios entre las mujeres para que sus perspectivas sean positivas si su labor profesional puede llegar a ser agradable y puede colmar sus expectativas.

En cuanto al profesorado, si bien las mujeres abundan en Magisterio, sorprende que en los cargos docentes y administrativos de la Universidad el porcentaje sea muy bajo, según Fernández: sólo el 3,7% de las mujeres profesoras de la Universidad llegan al cargo de Catedrático, mientras los varones lo consiguen con un 16-20%.

Sin embargo, en el caso de la Universidad en Copenhague, se premia con dinero a las facultades que logren aumentar el número de mujeres con un porcentaje, y si emplean a una empresa que les busque colaboradores, les exigen que haya por lo menos una tercera parte de mujeres. La Universidad de Copenhague no tiene un reglamento de cuotas, pero tiene este sistema de «bonificación» para las facultades. Quizás dé frutos en un futuro no lejano. Traspasemos, no obstante, el ámbito de los *agentes de ideología de género* e indaguemos, a continuación, cuáles son los factores de este tipo de ideología implicados en las características discursivas de las publicaciones universitarias.

---

36 Robin J. Ely y Debra E. Meyerson: «An organizational approach to undoing gender: the unlikely case of offshore oil platforms». *Research in Organizational Behavior*, octubre 2010, vol. 30, pp. 3-34.

Capítulo 4
Características discursivas (estilo y estrategias comunicativas) y *factores de ideología de género* de la prensa universitaria

A la hora de analizar cómo se representa a la mujer en la prensa universitaria, es importante describir previamente las características discursivas de este tipo de publicaciones, que, como fenómeno mediático reciente, forjaron en poco más de una década un mercado que no existía, consiguieron ampliar audiencia a medida que se afianzaban y desaparecieron la mayoría.

Para poder estudiarlo se han seleccionado ejemplos de las cabeceras del periodo de enero a junio de 2002 de manera exhaustiva; a partir de estas fechas y hasta septiembre de 2010 se analizan los ejemplares de manera extensiva para observar cómo han ido cambiando, dado que existen diferencias concretas experimentadas exactamente en estas fechas, entre las que cabe destacar, antes de entrar en detalles, que la prensa universitaria se ha transformado tanto en el aspecto del *discurso de género* (aunque algunos puntos podrían aún tenerse en cuenta) como en el formal, dado que, como veíamos previamente:

- *Generación XXI*, que cambió su nombre por *generación.net* –con otro formato tanto en papel como en la web– dejó de publicarse la primera quincena de octubre de 2010.
- *Gaceta Universitaria*, que cambió de grupo editorial –antes era de Recoletos y ahora de Unidad Editorial y posee un perfil en *facebook*– pasó a ser un suplemento del diario *El Mundo* desde junio de 2010 llamado *G/U Campus*.
- *Universitetsavisen* añade dos suplementos especializados: *Universitetsinfo*, dedicado solo a noticias universitarias; y *UniversityPost* en inglés (no es bilingüe).
- *Kræmmerhuset* presentó su último número en junio de 2008 y ha pasado a llamarse *CBS Observer* y se edita en papel y en internet, pero desde febrero de 2010 ya no existe la edición digital por cuestión de subvenciones, aunque posee perfil en *facebook*.

Ya que los cambios son sustanciales, no sería lícito continuar con el análisis de este estudio más allá de la última temporada de 2010 (septiembre a diciembre) sin un cambio previo de categorizaciones, puesto que se ha desequilibrado la similitud que existía entre las cuatro cabeceras. No obstante, este periodo ofrece una interesante perspectiva en el primer decenio del siglo XXI que describiremos a continuación.

Fig. 21
La mayoría de los textos, sobre todo los publicitarios, aparecidos en la prensa universitaria ajustan sus parámetros discursivos a la audiencia concreta a la que se dirigen, la comunidad universitaria. En muchos casos, la publicidad se elabora de manera específica para este colectivo.

4.1. Rasgos generales de la prensa universitaria

Las características fundamentales de la prensa universitaria a lo largo de esta década han sido, tanto el cambio constante de contenidos, como de diseño; por una parte, los contenidos deben ser originales y se centran fundamentalmente en moda, libros, espectáculos, deportes, ocio y vida universitaria, que toman forma en secciones enfocadas mayoritariamente a estudiantes; por otra, el diseño debe llamar la atención, ser colorista y llamativo.

En cuanto a las características de la audiencia, destaca la franja de edad, que comprende desde los 19 hasta los 26 años. Poseen un nivel adquisitivo medio y medio-alto y sus consumos se dirigen preferentemente a sectores como los espectáculos, el ocio, las bebidas, los coches y motos, las academias, los cursos, los productos bancarios, el alcohol y el tabaco (aunque la publicidad de este último se prohibió en 2006).

Este tipo de consumo, que podría denominarse «juvenil», es la base de subsistencia de la prensa universitaria. La publicidad incluida debe llegar de manera certera y eficiente, con mensajes breves cuando comenzaron este tipo de publicaciones y, desde hace pocos años, con mensajes específicos en el texto del anuncio como si se tratara de un texto informativo, así como campañas publicitarias con encartes (que son los pósteres, trípticos, etc., incluidos) o publirreportajes, tomando de esta manera formas específicas para este tipo de publicaciones y de audiencia, como puede comprobarse en los ejemplos incluidos en este capítulo [figs. 25 a 27 y 29] y en el sexto.

En el anuncio de *Børsen* puede observarse un claro ejemplo de publicidad específica para prensa universitaria (que además responde a la estrategia comunicativa de finalidad práctica inmediata de este tipo de medio impreso como se verá a lo largo de este apartado): en este caso se ofrece una gran rebaja a todos aquellos estudiantes que se suscriban [fig. 21]. El hecho de que este anuncio aparezca publicado en *CBS Observer* (que se distribuye en las facultades para estudiantes de Economía exclusivamente) y que ofrezca en su contenido «una valiosa herramienta» para estos estudiantes, hace que este anuncio solo pueda ser publicado en esta cabecera. Esto es muy importante a la hora de definir la «subsistencia» de la prensa universitaria, dado que,

como se ha visto, el consumo de los universitarios asegura la contratación de la publicidad en las cabeceras.

Hay que destacar, sin embargo, que esta publicidad no es un ingreso garantizado para las publicaciones puesto que su contratación depende directamente de que la prensa universitaria llegue de manera efectiva a la audiencia, que este tipo de periódicos se aseguran no solo por medio de los cambios en la maquetación, las secciones o los contenidos, sino por su gratuidad y la distribución específica de los ejemplares en las facultades, escuelas y centros educativos; comparten también con el resto de publicaciones gratuitas una accesibilidad facilísima y una distribución en el espacio y en el tiempo muy concretas, ya que a las salidas de clase, al entrar en la facultad, en la cafetería, en el césped o zona exterior de las facultades, etc., el colectivo universitario disfruta de estas publicaciones gratuitas en los que podríamos denominar «tiempos muertos»; en conjunto, estas ofrecen un mercado con muchísimo futuro[1] a pesar de que en España apenas cumplen una década y a pesar de las dificultades económicas de los últimos años, que se superan con cambios concretos en los formatos y los soportes.

No obstante y por desgracia, esto no es así en el caso de la prensa universitaria, de hecho, los cambios en las periódicos universitarios españoles y daneses –circunstancia descrita al principio del capítulo– se deben en parte a la falta de publicidad –quizás debida a la crisis económica– y en parte al hecho de que la renovación y el fácil acceso que ofrecen atrae a una audiencia que seleccionará la publicación más sugerente en el periodo que duren sus estudios: la audiencia es «transitoria» (al terminar la carrera no se tiene acceso fácil a los ejemplares, a no ser que se esfuercen particularmente en encontrarlos o en volver a la facultad para buscarlos, o en internet, por ejemplo), de modo que no existe fidelidad por su parte hacia una publicación en concreto. Así que la prensa universitaria debe «renovarse o morir», y es

1 www.lisbethknudsen.blogspot.com

por ello que las cabeceras que no se han adaptado de manera rápida a los nuevos formatos de comunicación social (*facebook, twitter*, etc.) han desaparecido; parece ser que la audiencia universitaria española prefiere el formato internet al formato papel –no como en el caso danés de *CBS Observer*–.

Volviendo a las características de la prensa universitaria, podría decirse que sus funciones se reducen fundamentalmente a dos: informar y entretener. De hecho, quizá sea más importante su función de entretenimiento que la informativa; por lo general, las secciones dedicadas a las noticias universitarias ocupan menos espacio que las dedicadas al ocio: si quienes se esfuerzan por escoger una cabecera no se entretienen, lo más seguro es que no la vuelvan a escoger, ya que al estar distribuidas en las entradas de las facultades y leerse preferentemente en los mencionados «tiempos muertos», se prefiere un poco de «distensión».

La importancia de esta selección radica en el impacto de la publicidad, ya que esta sustenta a la prensa universitaria y, sin publicidad, las publicaciones gratuitas no podrían tener cabida; si se suma a esto que el mejor sector de consumo es el de la comunidad universitaria, este tipo de prensa, que les llega directamente (está ahí, en las facultades), es el mejor vehículo para que el tabaco, el alcohol, la telefonía móvil, etc., hagan diana en el objetivo prioritario de las compañías y las agencias de publicidad: quienes estudian en la Universidad, porque se pagan (o les pagan) los estudios universitarios, cabría la posibilidad de que puedan permitirse el lujo de consumir esos productos y de disfrutar del ocio que se les ofrece. Sin embargo, no es tarea fácil captar la atención de la audiencia. Como se verá a continuación, las características del discurso de la prensa universitaria determinan en qué modo se consigue este objetivo por parte de estas publicaciones.

En resumen, el discurso de los periódicos universitarios implica un interés doble en cuanto a la difusión de la actualidad relacionada con la comunidad académica: por una parte, es mero transmisor de los acontecimientos de las distintas facultades y de las actividades culturales, se anuncian las convocatorias de trabajo y becas, se entrevista a los protagonistas de la vida académica..., en definitiva, se seleccionan los contenidos considerados de interés para la audiencia en el contexto universitario. Por otra parte, es

agente de esos mismos acontecimientos concretos: invitaciones recortables para fiestas de estudiantes, presentaciones de películas, concursos... Ambas opciones implican asimismo la transmisión de una ideología concreta con el mensaje.

En lo referente al uso de la lengua en los contenidos de la prensa universitaria, la caducidad de los contenidos y su periodicidad obliga a emplear el español más actual; debe renovarse constantemente el uso de la lengua. Además, la audiencia es joven y debe percibir el mensaje de la manera más atractiva posible: el estilo debe ser dinámico y casi coloquial, se llega incluso a adoptar terminología de la jerga juvenil y, por supuesto, no se habla de nada que sea ajeno al mundo de quienes estudian en la Universidad, ya que reúnen las caracterísiticas de los objetivos comerciales de los publicitarios y los objetivos de audiencia de los editores –son jóvenes, son estudiantes, poseen un nivel adquisitivo medio-medio alto y, sobre todo, influyen en los acontecimientos del conjunto de la comunidad universitaria–.

Podría decirse que la prensa universitaria es precisamente la vanguardia de los cambios de uso lingüísticos; estas publicaciones fijan los parámetros de uso a partir de una retroalimentación lingüística con los hablantes de este sector de población; a partir de dicho uso, los ejemplos muestran si se incurre o no en *sexismo* y *exclusión de género* tanto en los textos como en las imágenes. No obstante, y como se desarrolla a continuación, puede observarse que ha habido cambios a favor de la imagen de la mujer y su representación en las publicaciones seleccionadas en el análisis comparativo de los ejemplares comprendidos en el periodo de 2002-2010 escogidos. Por otra parte y de un modo general, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en las sociedades de la información; la influencia que ejercen en el público da lugar a un efecto cognitivo particular, entendido este, según Saperas [2],

2 Enric Saperas: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel Comunicación, 1987, p. 9.

como el «conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicos compartidos por una comunidad se deduce de la acción mediadora de los medios de comunicación de masas».

Desde esta perspectiva, todo lo que sucede y es transmitido a través de los medios de comunicación de masas implica unos contenidos que ya han sido socialmente elaborados, que no son puros, por así decirlo, incluyendo los modos de representar la imagen de la mujer. La audiencia conoce el mundo desde los medios, que a su vez elaboran un mensaje sobre el mundo. Aparte de la elaboración de la *agenda-setting* y de la tematización y creación de una opinión pública, y centrando este estudio en este aspecto exclusivamente (en la imagen de la mujer y la cuestión de *género*), una de las consecuencias directas es la creación de los *estereotipos de género*: la información es una reconstrucción de la realidad social que a través de los medios de comunicación llega a la audiencia, que comprende una realidad social «objetivada», esto es, narrada y elaborada.

Esta reconstrucción de la realidad resulta en lo que se ha denominado previamente *la gran falacia*, que parte de *la estereotipación y la exclusión de género*. La representación de la mujer es falaz porque parte de representaciones de la mujer estereotipadas y excluyentes, es decir, la mujer que aparece en el discurso de la prensa universitaria solo responde a contenidos concretos con características exclusivas, «femeninas», que la representan de una manera muy distinta de la realidad.

De esta manera, el discurso de los medios de comunicación, incluido el de la prensa universitaria, se convierte en *agente de género* social y transmisor de los *estereotipos de género* sin que, por añadidura, la audiencia se sienta «molesta» al no concordar su representación social de la realidad con los estereotipos ofrecidos en los medios. Es más, la audiencia los asume como «naturales» o «normales», hasta el punto de que encontrar cualquier otro estereotipo resultaría ofensivo y no gustaría a la audiencia, como puede ocurrir con los estereotipos étnicos, por poner un ejemplo.

Desde el análisis de los ejemplares seleccionados para esta investigación y observando los distintos aspectos implicados, las cuatro cabeceras estudiadas (*Gaceta Universitaria, Generación XXI, Kræmmerhuset* y *Universitetsavisen*,

citados alfabéticamente) ofrecen una buena perspectiva para el estudio del *género* en los medios de comunicación impresos, no solo desde una perspectiva cualitativa, sino desde la cuantitativa, tanto en los textos lingüísticos como en los gráficos.

4.2. Estilo discursivo y estrategias comunicativas de la prensa universitaria

El estilo del texto periodístico de la prensa universitaria, al igual que el de cualquier otro tipo de prensa, está compuesto por «unidades de significación en un determinado estrato o nivel que es el propio de la interacción lingüística, el de la intercomunicación» [3]. Esto implica que tiene una finalidad comunicativa en un contexto concreto:

> [...] los hablantes se relacionan construyendo frases en situaciones concretas, de modo que las circunstancias de la situación constituyen reglas o elementos para la interpretación correcta de la frase; o bien, se relacionan construyendo frases como componentes de unidades más complejas de significación, o textos, en cuyo contorno cada frase puede ser correctamente interpretada. Dado que una «situación de comunicación» puede, al menos bajo este punto de vista, considerar la actividad de los hablantes como una actividad textual. Así pues, los productos periodísticos son textos, resultado de una actividad poiética de un artífice que usa la lengua, conjunto de léxico y reglas sintácticas de combinación, como material para la construcción de sus productos, los cuales son, con toda propiedad, productos lingüísticos.[4]

3 Luis Núñez Ladevéze: *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información.* Barcelona, Ariel, 1991, p. 25.

4 *Ibidem.*

En este aspecto, Martínez Albertos[5] establece como notas ideales del lenguaje periodístico las siguientes:

- Corrección: el lenguaje periodístico es un lenguaje no-literal próximo a la lengua coloquial culta.
- Concisión: en el lenguaje periodístico es normal el predominio de sintagmas nominales para conseguir frases cortas. En castellano, el período aconsejable es de 30 a 36 sílabas por frase (15/17 palabras por frase).
- Claridad: la eficacia y la univocidad comunicativa se consigue por el uso de verbos adecuados, en forma activa y tiempo del modo indicativo. Estas normas son especialmente recomendables para formular la negación.
- Captación del receptor: la estructura peculiar de los relatos periodísticos de carácter informativo se explica por la necesidad de cautivar la atención del lector desde las primeras líneas del texto.
- Lenguaje de producción colectiva: todos los mensajes de la comunicación periodística son obra de diferentes coautores, unos con mayor responsabilidad que otros en el resultado final que se brinda a los receptores.
- Lenguaje mixto: la pluralidad de códigos concurrentes hace que los diferentes lenguajes se condicionen entre sí. El código rector –el lenguaje articulado en representación oral o escrita– también sufre a su vez el influjo de los códigos menores.

El *estilo periodístico* de la prensa universitaria no difiere en lo que a caracterización textual se refiere del resto de la prensa. La comunicación de contenidos periodísticos implica en el caso de estas publicaciones «un conjunto de enunciaciones y enunciadores agrupados y constreñidos dentro de una estructura argumental y discursiva que le da cierta homogeneidad al

5 José Luis Martínez Albertos: *Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine.* Madrid, Paraninfo, 1992, p. 203.

producto final, es decir, a la revista», como señala Pendones [6] en el caso de las revistas femeninas, dado que tratamos de una instancia enunciadora polifónica: secciones, reportajes, entrevistas, etc., de distinta autoría pero englobada en el mismo discurso. En este sentido y siguiendo su planteamiento:

- las manifestaciones deícticas: los pronombres *yo* y *tú* funcionan de manera inclusiva, igualitaria y dialógica y se convierten en un mismo referente (el estudiantado);
- el poder ilocucionario: se busca una reacción en la audiencia por medio de frases interrogativas, imperativas y meramente exclamativas (sin intenciones exhortativas);
- la selección léxica: adjetivos, verbos y sustantivos (desde el sentido connotativo o como denominaciones de arquetipos sociales);
- y la titulación;

  tienden en conjunto a asegurar la función fática en el discurso, asentado a su vez en la ideología propia editorial. Así, la audiencia acepta el valor propuesto por la fuente enunciadora y demuestra su fidelidad volviendo a coger y a leer esa revista. Esto requiere, por supuesto, el saber cómo demostrar a quien lee la publicación que los contenidos ayudarán a conocer mejor la Universidad y desenvolverse en ella, aparte de otros consejos para disfrutar plenamente de la vida universitaria.

Sin embargo, las *estrategias comunicativas* que utiliza con sus lectores no son las mismas exactamente que en las revistas femeninas, dado que la finalidad comunicativa (el destinatario) es muy distinta y debe conseguirse que el mensaje se capte de una manera determinada. En cuanto a la manera en que la prensa universitaria emplea estrategias comunicativas concretas en su discurso para

6 Covadonga Pendones de Pedro: «Estrategias discursivas en las revistas femeninas». En *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM (tomo 1), 1999, pp. 312 y ss.

comunicarse con su audiencia, los textos periodísticos de este tipo de discurso poseen gran parte de las características de las *revistas juveniles y femeninas*[7], estilo que comparten las publicaciones de ambos países:

a) La polifonía

Es una de las características más llamativas de la prensa universitaria si se la compara con el resto de publicaciones periodísticas. Consiste en cierta manera en escribir como si se hablara con la persona que está leyendo el texto; es decir, el sujeto enunciador del discurso cede la acción a quien lee en ese preciso momento convirtiéndolo en sujeto formal, ya sea a través de una segunda persona del singular (*tú*), la primera del plural (*nosotros, nosotras*) y a veces la segunda del plural (*vosotros, vosotras*). Los rasgos con los que se suele presentar como proyección del público en el discurso –que implica *desembrague actancial*, que consiste en cambiar (del inglés «shifter») un sujeto formal por otro, de modo que el enunciado textual tiene como sujeto a la persona lectora, a partir de Benveniste y Jakobson[8]– son:

- El estilo coloquial, necesario para la captación del lector, que implica el empleo de la segunda persona.
- La función fática, que establece un contacto directo y casi personalizado con la audiencia para contactar con ella.
- La apelación, que incluye a la audiencia.

En este ejemplo de *Kræmmerhuset* [fig. 22] se presenta un reportaje con un título de *estilo coloquial* que implica al lector al hablar de sus intereses (*apelación*) en segunda persona del singular (*función fática*) convirtiendo al lector en sujeto formal del reportaje:

---

7 Ana María Vigara: «Género, sexo y discurso en las revistas "juveniles"». En *Comunicación y cultura juvenil.* Barcelona, Ariel, 2002a, p. 233.

8 *Ibidem.*

UNIVERSITETSAVISEN 6 - 2002 11

DEBAT

Deltag i debatten

Skriv kort og præcist og oplys altid navn, adresse og stilling.
Et læserbrev bør være på højst 2.000 enheder med mellemrum eller 300 ord.
Et synspunkt må ikke overskride 4.000 enheder med mellemrum eller 600 ord.
Redaktionen forbeholder sig ret til at redigere og forkorte indsendte læserbreve.
Debatindlæg indsendes på e-post til uni-avis@adm.ku.dk. Deadline: se kolofonen på side 2.

NØDRÅB

Hvad skal vi med Botanisk Centralbibliotek?

Til næste år kan Botanisk Centralbibliotek fejre sin 250 års jubilæum samtidig med at biblioteket står over for sin værste krise nogensinde.

Af historiske årsager har BCB som det eneste bibliotek under Det Naturvidenskabelige Fakultet sin egen post på fakultetets budget til indkøb af bøger og tidsskrifter. Derfor smitter fakultetets nuværende økonomiske trængselstider også af på bibliotekets rådighedsbeløb der på trods af inflationen har været faldende gennem flere år.

Sideløbende hermed har kursstigningen på primært den amerikanske dollars og det britiske pund medført en betydelig stigning i abonnementsprisen på en lang række tidsskrifter. Dette har yderligere udhulet økonomien. Usikkerheden omkring elektronisk publicering og BCB's muligheder og rolle i de fritlles tiltag der gøres for at sikre forskningen uhindret adgang til dette medie, har medvirket til at kompliocre situationen yderligere.

Som en konsekvens af den trængte økonomi har BCB igennem mere end et år været ude af stand til at købe nye bøger (fx lærebøger, kongresberetninger, håndbøger osv.) og er nu bragt i en situation hvor man i løbet af året bliver tvunget til at opsige for omkring 200.000 kroner løbende abonnementer.

En række bøger og tidsskrifter vil derfor ikke være tilgængelige i Danmark.

Studenter – de store tabere

Biblioteker er et af Skandinaviens bedst forsynede inden for sit fagområde og har siden 1928 været Danmarks ansvarsbibliotek for faget botanik. Et betydeligt udlån finder derfor sted til folkebibliotekets over hele landet.

Danske forskere er gennem mange år vænnet til biblioteket som en let tilgængelig, overordentlig velassorteret ressource. At det forholder sig sådan skyldes i meget høj grad tidligere generationeers forudseelse for behovet for et velforsynet bibliotek som et nødvendigt og naturligt arbejdsredskab.

På kort sigt kan de fleste forskere afbøde den værste effekt af besparelserne, dels ved at købe bøger og tidsskrifter selv via de i forvejen små forskningsbevillinger eller for private midler, dels ved at låne sig frem. Men som så ofte før er det de studerende og de almindelige brugere der bliver de helt store tabere. De har nemlig ikke nødvendigvis adgang til forskernes private tidsskrifter og bøger og slet ikke økonomi til at anskaffe dem selv.

Vi kan naturligvis vælge at betragte bibliotekets forhold som uvedkommende, som forårsaget af fakultetet, dekanen eller hvem vi nu foretrækker, men derved pådrager vi os alligevel et ansvar der ændeligt vil række langt ind i fremtiden.

Uforudsigeligheden er som bekendt grundforskningens natur – ingen kan med sikkerhed vide hvad der bliver interessant i morgen eller om et år. Det besluttes derfor nu – i blinde – hvilken viden vores efterkommere skal have adgang til. Men hvem skal tage disse beslutninger?

Biblioteker kan stadig reddes, men det kræves penge. Det er alt for nemt bare at skyde problemet ind under Universitetets selvstyre. Hvem tør tage den umulige beslutning at fyre medarbejdere for at købe bøger i en situation hvor bygninger, apparaturet, Botanisk Have og medarbejderne selv er nedslidte og udpinte? Jo længere man venter, desto værre bliver problemet.

Det er ikke godt for videnssamfundet at jo længere vi venter, desto mere viden bliver udslogt fra forlaget. ■

Ole Seberg, Botanisk Institut.

VIL DU HAVE RENGØRINGSJOB I SOMMERPERIODEN ?

Så ring til os med det samme og fortæl hvornår du kan arbejde i sommer-perioden. Vi har brug for ferie-aflesere fra starten af juni til slutningen af august. Vi søger ferie-aflesere til både efterpladser og morgenpladser. Du kan selv vælge hvornår og hvor længe du vil arbejde, og så mange timer du ønsker. Bist skal du ringe med det samme, så vi kan koordinere det bedst muligt for alle parter. Vil du evt. have en fast rengøringsplads nu eller mens du studere?

Ring og hør nærmere.

PentaService A/S er et mellemstort rengøringsselskab, som hovedsagelig gør rent på kontorer i virksomheder i Storkøbenhavn, samt de yøre provinser.

Du kan ringe til os eller komme personligt.

PentaService A/S
Lyckesholms Alle 36, 1902 Frederiksberg C.
Tlf 33 25 90 30,
Spørg efter Hans Johansen.

NY STUDIEORDNING - DUPLIK

Tag debatten nu

Bo Biering-Sørensen opfordrer i et indlæg om den ny studieordning på Medicin i Universitetsavisen nummer 7 til «at vi skal se at komme videre». I det omfang udsagnet ikke går på at fukke debatten, er jeg enig! Det er faktisk også for at komme videre at jeg slår til fyd for at der gøres op med det to-strengede ledelsessystem, og at studienævnene erstattes med en effektiv, faglig kompetent studieledelse hvor der er sammenhæng mellem ansvar og faglig ledelseskompetence (jf. mit forslag i Universitetsavisen nummer 6).

Pernille Dues frygt (Universitetsavisen nummer 7) for at en sådan fornyelse skulle medføre en nedprioritering af uddannelsen, deles jeg slet ikke. Tværtimod er der grund til at tro at det vil gå lige modsat, og ikke mindst at den nødvendige tilpasning og fornyelse af uddannelsen med en effektiv ledelse fremover vil kunne ske løbende uden den store drama som ofte har præget studieordningsændringer.

Lejligheden til at kaste om på Universitetsloven kunne se ud til at komme snart, så det er på tide vi tager debatten. Hvordan ser det ud på de andre fakulteter? Har de også behov for forandring, eller er alt fyd og gammen med det nuværende to-strengede system? ■

Bjørn Quistorff, professor dr.med.

AFRIKASTUDIER
Københavns Universitet

Nye studerende optages på det åt- eller toårige Afrika-områdestudium som fuldtidsstuderende eller merit-studerende. Studiestart: 2. september 2002.

Ansøgningsfrist: 17 juni 2002.

Rekvirer ansøgningsskema og informationsmateriale på: www.teol.ku.dk\cas

CENTER FOR AFRIKASTUDIER
Købmagergade 46, 4.
1150 København K.
tlf. 35 32 25 85
e-mail: cas@teol.ku.dk

FERIEJOB

Er du interesseret i arbejde i ferien, så har vi jobbet til dig!

På områdecenter Bredebo mangler vi afløsere til at hjælpe i sommerferien og weekenden. Jobbet består i at yde hjælp til ældre borgere i eget hjem og på plejehjemmet. Vi lægger vægt på at yde en god service og forventer at du har en positiv indstilling til jobbet.

Du behøver ikke at have erfaring inden for området, vi tilbyder en grundig introduktion.

Løn: 96,50 kr. i timen. Der ydes derudover tillæg til aften, weekend og helligdage.

Skulle dette have fanget din interesse er du velkommen til at kontakte assisterende områdeleder Britt Rosendahl på tlf: **29 22 03 60** eller **45 96 45 00**.
Eller sende en mail til **bro@ltk.dk**

Du kan også sende en ansøgning til:

Områdecenter Bredebo
Bredebovej 1
2800 Lyngby
Att. Britt Rosendahl

Fig. 23
La polifonía es una de las características más llamativas de la prensa universitaria, tanto en la danesa como en la española: el empleo de la segunda persona o del plural mayestático (*du*, *vi*), de interrogaciones o exclamaciones (*Hvad skal vi med...?*), de imperativos (*Tag*) o de expresiones coloquiales (*Vil du have*)... conforma esta estrategia comunicativa constitutiva del discurso de la prensa universitaria confiriéndole un estilo propio.

Fig. 22
El uso de la lengua en la prensa universitaria expresa los modos de hablar de la juventud. Su estilo directo, empleado para implicar a la audiencia, muestra en muchas ocasiones giros coloquiales; como puede verse en este ejemplo, la palabra apocopada por medio del apóstrofo «bli'r», empleada en vez de «bliver», refleja por escrito un modo no usual de pronunciarla de manera correcta; sin embargo, al emplear además la segunda persona del singular (*du*), la estrategia comunicativa polifónica capta la atención de la audiencia universitaria, que reconoce esta estructura sintáctica y su transcripción fonética, al ser un uso habitual de expresar este enunciado, frente a otro que resultaría más «formal» (*Man bliver, hvad man studerer*).

> *Du bli'r, hvad du studerer,* significa «Te conviertes en lo que estudias»; utiliza la segunda persona del singular («du») y además puede observarse el empleo del apócope «bli'r» por medio del apóstrofo, que es la manera «coloquial» de escribir y pronunciar «bliver» («llegar a ser», «convertirse en»).

Los titulares de este otro ejemplo de *Universitetsavisen* [fig. 23] enuncian:

> *Hvad skal vi med Botanisk Centralbibliotek?,* utilizando la primera persona del plural, implica al lector («vi» significa «nosotros») por medio de la apelación; el titular significa: «¿Qué hacemos con la Biblioteca Central de Botánica?»; *Tag debatten nu* («Debate [tú] ahora»), es similar proceso discursivo; *Vil du have rengørings job i sommerperioden?,* utiliza la segunda persona del singular preguntando: «¿Quieres tener trabajo en la limpieza en el verano?», ofreciendo a un estudiante-lector una opción laboral («du» significa «tú»).

En las publicaciones españolas se da el mismo caso: en este ejemplo de *Generación XXI* [fig. 24] es interesante observar cómo el empleo de la segunda persona del singular se repite no solo en la portada («eres»), sino que además en el texto interior se responde también en segunda persona, como animando

Fig. 24
Una pregunta directa (y casi ofensiva) en segunda persona del singular es imposible que no capte la atención de una audiencia que no solo comprende el significado de «friki», sino que no se ofende al leerlo: el conocimiento de ese significado entre la juventud universitaria (así como la curiosidad que despierta la pregunta en portada y la respuesta en páginas centrales) plantea un universo discursivo compartido por quienes son apelados a través del titular. Sin duda, «¿Eres un friki?» es un titular acertado desde la perspectiva de esta estrategia comunicativa, dado que resulta efectivamente atractivo para la audiencia.

a la audiencia a que se implique de manera apelativa: por medio de la polifonía, el lector queda automáticamente incluido en las coordenadas deícticas del texto.

> En la realidad del uso lingüístico, cuando se establece una relación viva y dinámica en la interlocución, las cosas, naturalmente, no son tan simples. Ya hemos visto cómo el hablante tiende espontáneamente en el coloquio, por un lado, a tratar subjetivamente la información y a imponer, como responsable del enunciado, su propio horizonte deíctico y, por otro, a tener en cuenta las coordenadas (situacionales y vitales) de su interlocutor. De este modo, la deíxis personal no sólo relaciona–como se dice habitualmente–el mensaje con las personas que intervienen en el proceso comunicativo, sino que además relaciona a esas mismas personas entre sí a través del lenguaje-mensaje y con el resto de los elementos que intervienen en su comunicación (que son parte de la no-persona enunciativa). De hecho, muchos ejemplos de la lengua coloquial conservan el rastro de esa compleja relación actual del hablante con su interlocutor, su mensaje, su código, etc., en las formas lingüísticas que expresan por excelencia esta categoría: los pronombres personales y las flexiones verbales.[9]

En los ejemplos de polifonía previos (españoles y daneses) puede observarse cómo la ideología de quienes elaboran el mensaje se comparte en el contexto comunicativo implicando a la audiencia de modo que el interlocutor de una conversación «ficticia» (el texto) queda plasmado en el enunciado periodístico universitario (al emplear la segunda persona, utilizando extranjerismos en jerga juvenil españolizados –como el «friki» de la fig. 24–, etc.) y al leerlo actualiza el discurso en un espacio-tiempo concretos activando palabras ajenas (desde una perspectiva de intertextualidad o dialogismo bajtiniano)[10].

---

9 Ana María Vigara: «Sobre deíxis coloquial». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, n.º 1, 2000, en www.ucm.es/info/circulo/no1/vigara.htm.

10 Nina Møller Andersen: *I en verden af fremmede ord. Bachtin som sprogbrugsteoretiker.* Copenhague, Akademisk, 2002.

22 DE FEBRERO DE 1999 Gaceta Universitaria/7

PUBLIRREPORTAJE

CUATRO DÍAS MUY LOCOS PARA VIAJAR POR TODO EL MUNDO

Los días 23, 24, 25 y 26 Usit Unlimited celebra la 3ª Maratón en España

Poco se podía imaginar la Unión de Estudiantes Irlandeses, allá por los años 50, que su iniciativa de buscar y conseguir viajes a precios asequibles para jóvenes y estudiantes llegaría tan lejos. De esta manera nació USIT Unlimited: una agencia de viajes internacional que tiene como único público a la gente joven, ofreciéndoles la posibilidad de viajar por todo el mundo a precios ínfimos. USIT ha continuado durante estos años extendiéndose por todo el mundo, con más de 2000 puntos entre oficinas propias, delegaciones y corresponsalías donde poder disfrutar de los servicios de esta gran agencia.

La filosofía de USIT Unlimited está reflejada en sus estatutos y que obligan a invertir los beneficios en la mejora de los servicios, la oferta y la calidad de los viajes, siempre buscando la manera más fácil de que los jóvenes puedan viajar sin barreras económicas. A todo esto, hace cuatro años nació en Bélgica una idea inmejorable. Se trataba de realizar una maratón de tres días durante los cuales se venderían billetes de avión durante las 24 horas del día a unos precios aún más bajos- un 60-70 % más baratos- de los que ofrece

normalmente USIT Unlimited. La ventaja respecto a otras ofertas de otras agencias es clara. Los bajos precios que se ofrecen a veces, o bien son en temporada baja o bien las plazas "económicas" son muy escasas. Con USIT Unlimited esto no ocurre, ya que los vuelos se realizan en líneas regulares y con más de 60 compañías de prestigio reconocido. Comprando el billete durante estos maratonianos días, el comprador decide durante qué época del año quiere viajar. ¡¡¡ Incluso en temporada alta!!! En Bélgica la idea fue un éxito y se fue exportando a las agencias de USIT de otros países.

Este va a ser el tercer año que se realiza en España y todo hace pensar que el éxito de esta oferta va a aumentar este año. Del 23 al 26 de febrero las agencias de USIT Unlimited triplican sus servicios en todos sus aspectos, con un despliegue de 100 líneas telefónicas con 30 teleoperadores qué también venden billetes durante las 24 horas del día. En fin, todo un despliegue para ofrecer un buen servicio.

A pesar de toda esta organización, ninguna agencia de viajes es capaz de absorber 600 personas diariamente. El año pasado las colas en la calle fueron enormes y Telefónica se llegó a colapsar durante algún momento ya que se recibieron 52.000 llamadas en un minuto. A pesar de todo, en tres días se vendieron 5.000 billetes.

Los precios son realmente bajos. Por menos de 50.000 pesetas podemos ir y volver a la mayoría de ciudades de los EUA. Los vuelos a las capitales europeas oscilan entre 13.000 y 25.000 pesetas, y los billetes a ciudades españolas cuestan menos de 10.000. Y un destino tan exótico como Bangkok solo cuesta 75.000 pesetas. Más no se puede pedir. Quién quiera aprovecharse de esta tentadora oferta solo tiene que ir a una de las 8 agencias USIT Unlimited que hay en España, coger un número y esperar su turno durante unas horas. Durante la espera podremos ir pensando donde queremos ir, ayudados por personas de USIT Unlimited que nos ayudarán a decidir nuestro destino final. Si no queremos salir a la calle, siempre podremos comprar el billete por teléfono en el 902 32 52 75.

Acontecimientos así provocan anécdotas. Valga como ejemplo el caso de una estudiante que tenía el novio en Copenhague y aprovechó la maratón para comprar veinte billetes de ida y vuelta a la capital danesa.

En definitiva, tanto si se tiene el novio lejos, como si queremos viajar con él, sin él o con los amigos, vale la pena hacer unas horas de cola para viajar cuando queramos, donde queramos y a precios más que asequibles.

O. Ribas

Fig. 25
La finalidad práctica inmediata, otra característica del estilo discursivo de la prensa universitaria, ofrece a la audiencia promociones (viajes internacionales muy baratos) o información práctica (qué destinos escoger en relación calidad-precio), entre otros aspectos, que resultan de utilidad práctica para la audiencia. En ocasiones se aprovecha el atractivo de esta utilidad para elaborar publirreportajes (como es el caso de este ejemplo) patrocinando los contenidos por medio de marcas publicitarias.

Sin embargo, no es tan usual este recurso como en las revistas «juveniles»; de hecho, solo en secciones más «ligeras» se emplea el desembrague actancial [11]. *Gaceta Universitaria* y *Kræmmerhuset* tienden a usarlo de una manera más recurrente; pero el resto de las publicaciones, solo en casos puntuales. Esto es así porque, a diferencia de las revistas juveniles o femeninas, un empleo de la segunda persona «quita hierro» a la comunicación, pero a la vez la convierte en menos seria, menos fiable; a un público universitario que, aparte de pertenecer a una franja de edad concreta, está realizando estudios superiores, se le puede hablar de «tú», pero según de qué contenidos se trate, debe darse una sensación de imparcialidad e impersonalidad para adecuarse a este público.

b) La finalidad práctica inmediata

Es otra de las características coincidentes entre las publicaciones «juveniles» y las universitarias [12]. En este caso no sería tanto para potenciar la autoconfianza de la audiencia como por ofrecer una serie de contenidos útiles a la actividad que las y los estudiantes llevan a cabo en las aulas y sus casas: estudiar, los exámenes, etc., además de otras actividades extrauniversitarias o incluso los vales descuento, como puede verse en los ejemplos, o como faldón publicitario a pie de página.

En este ejemplo de publirreportaje de *Gaceta Universitaria* [fig. 25], el lector que se acerque a una de las 8 agencias de viajes USIT en España disfrutará de una «tentadora oferta» para estudiantes universitarios; además de fomentar la participación en este evento («tercera maratón en España»), se hace publicidad de la compañía de viajes aprovechando la finalidad práctica inmediata de la convocatoria para anunciar la marca (*USIT Unlimited*) patrocinadora del contenido. En las cabeceras danesas [figs. 26 y 27] hallamos los mismos tipos de promociones y publirreportajes.

---

11 Ana María Vigara, *op. cit.*, 2002a, p. 233.

12 *Ibid.*, p. 236.

Fig. 26
En los casos en que solo aparecen contenidos publicitarios, también se ofrecen promociones y descuentos por medio de la presentación de la página física en que está impreso el cupón descuento.

Fig. 27
Los cupones descuento son un recurso publicitario muy utilizado en estos tipos de publicaciones como se puede comprobar en los ejemplos. Por el mero hecho de ser estudiante y parte de la audiencia de la prensa universitaria, se consiguen promociones muy atractivas, relacionadas sobre todo con las costumbres de quienes siguen sus páginas: conciertos, comida, ópticas...

c) Participación e interacción

Es también muy común en la prensa universitaria encontrar tests y secciones de participación, como las cartas, las poesías o los cuentos publicados, para quienes quieran participar en los contenidos de cada cabecera. Así, existe una retroalimentación bastante interesante, dado que la única manera de conocer las tendencias y la ideología de la prensa universitaria es permitiendo a sus lectores participar en ella.

Además, el joven aprovecha esta interacción en un guiño personal que al parecer no le importa compartir con el resto de los lectores para hablar de sí mismo y de sus cosas. Se trata de ser ingenioso [fig. 28].

Es obligatorio captar la atención de esta audiencia (en parte, por la publicidad que suele patrocinar este tipo de secciones), de modo que es consecuentemente obligatorio mantenerse en la vanguardia del uso de los cambios lingüísticos más recientes; la prensa universitaria refleja y fija los parámetros de uso de la lengua por parte de este sector de la población mientras difunde los contenidos seleccionados de interés para la vida universitaria transmitiendo con ellos una ideología concreta, que, en cuanto al *género*, presenta unos matices muy concretos si se compara con el resto de los tipos de prensa, mientras comparte otros [fig. 29].

Fig. 28
Generación XXI ofrecía en todos sus números esta sección participativa llamada «La pregunta» que recogía las respuestas «arrabalescas» enviadas y proponía una nueva pregunta para el próximo número; como puede verse en algunas respuestas, la *ideología de género* de la audiencia queda patente: «libélula de cada curso», «androide con pechos de plástico»... Otra sección participativa de esta cabecera, «El consultorio» [fig. 18], recogía también la participación de la audiencia a través de sus preguntas sobre relaciones y sexualidad, como vimos en el capítulo anterior.

Esta estrategia comunicativa es un filón para estas publicaciones, dada la retroalimentación que implica, ya que es una de las maneras más fiables de conocer el margen de seguimiento y fidelidad de la audiencia, además de ofrecer la posibilidad de establecer secciones fijas dedicadas en exclusiva a los lectores y poder, sobre todo, ubicar la publicidad, fuente de ingresos fundamental para la prensa universitaria.

En los ejemplos daneses, la participación es más «seria»: en la sección «Debate» (*Debat*) de *Universitetsavisen* [fig. 30], se convoca a las personas que quieran discutir sobre un tema para que envíen sus participaciones (no es en tono humorístico como se observaba en *Generación XXI*).

Universitetsavisen también publicó de octubre a noviembre de 2007 y de enero a septiembre de 2008 otra sección participativa donde se muestra a algunos alumnos en imágenes y se les pregunta sobre ellos [fig. 31]; estas participaciones, a diferencia de aquellas publicadas en las cabeceras españolas, no son anónimas y suelen estar contextualizadas temáticamente. No se trata simplemente de ser ingenioso, sino de ofrecer una opinión al resto de la audiencia. En los ejemplos daneses la publicidad no aparece mezclada con estos contenidos.

En el siguiente ejemplo, se les pregunta sobre sus expectativas en la Universidad de Copenhague [fig. 32]; aparecen sus datos personales junto a su imagen, produciendo un efecto de verosimilitud del que carecen las publicaciones españolas, que, en ocasiones, parecen participaciones más bien inventadas. En ningún caso se da un componente de *desequilibrio de género*, dado que aparecen el mismo número de varones y mujeres; de hecho, la temática en que se contextualizan las participaciones tampoco es sexista (como lo es en el caso de las encuestas «enGUesta vuestros gustos» [fig. 29] patrocinada por *Fanta* de *Gaceta Universitaria* o del «Consultorio» [fig. 18] de *Generación XXI* analizados previamente); los temas en que se contextualizan estas participaciones son de interés universitario, como por ejemplo qué opinan de un curso concreto en que han tomado parte [fig. 33].

En cuanto a *CBS Observer*, también publica una sección «Debate» [fig. 34] y contextualiza en otras secciones la participación de manera temática [fig. 35] e incluso amplía la participación a otros miembros de la comunidad

Fig. 29
Gaceta Universitaria publicaba en la sección «enGUesta vuestros gustos» los resultados porcentuales sobre los temas propuestos. En este caso, «Ellos, la mini y ellas, los pantalones», de donde se deduce que ellos prefieren verlas en minifalda y ellas llevar pantalones; también publicaron: «Los chicos prefieren la cara lavada en un 77%» (en vez de que ellas se maquillen). De nuevo la *ideología de género* de la audiencia queda patente y la cuestión planteada se presenta sesgada, porque, ¿cómo prefieren ellas verlos a ellos? Otras encuestas fueron: «Hay más chicas en primera fila y más chicos en la última», «El mus triunfa entre los chicos», etc.. En esta publicación, *Fanta* patrocina la sección y en la página contigua solo se habló de varones famosos.

Fig. 30
La sección «Debat» de *Universitetsavisen* invita a participar planteando cuestiones universitarias que se responden a continuación («svar»), en este caso, sobre los precios en la *Casa del Estudiante* de Copenhague para universitarios de otras ciudades. La subsección de las dos columnas de la izquierda («Opponenterne»), propone un tema académico a varios expertos de la comunidad universitaria que exponen sus puntos de vista. Las condiciones de participación se explican en la esquina derecha superior de la página.

Uni-spotting

Det er økonomien, smarte!

Kom ikke og sig at Universitetsavisens móderedaktion ikke beskæftiger sig med de vigtige anliggender i samfundet. I denne uge er vi således taget ind på Økonomisk Institut for at finde ud af på hvilken måde nedgangen på de globale aktiemarkeder afspejles i modien blandt de studerende

Andreas Buckwald, 1. semester

Maja Jakobsen, 7. semester

Sune Pedersen, 6. semester

Reportage

»Ritt, din lus – du skylder os et hus«

En lille flok ungdomshusaktivister løb med opmærksomheden under Studenterrådets RUS-arrangement på KUA hvor de var mødt op for at give overborgmester Ritt Bjerregård en hilsen

Hvilke forventninger har du til at studere på Københavns Universitet?

Reportage

Studere i Danmark?

Cool!

Ta'r du porno med hjem?

Knap 400 udenlandske studerende har gurglet og stønnet sig gennem et kursus i dansk i ugerne før semesterstart. Næste udfordring: Hvordan finder man en dansker der gider snakke med en?

Fig. 31
Otra forma de participación de la audiencia es la entrevista directa sobre un tema. En ese ejemplo puede verse que *Universitetsavisen* contextualiza esta sección dirigiéndose en cada número a facultades concretas (Economía).

Fig. 32
Incluir las opiniones de la audiencia en un reportaje también es una buena opción participativa para el medio. Además de la información, que se enmarca en el tema escrito por la publicación, se añaden a pie de página las opiniones de los participantes. Esta manera de incluirlos consigue una retroalimentación más directa e inmediata: los lectores como parte de la información, dado que todos pertencen a la misma comunidad académica.

Fig. 33
Otra manera de hacer participar a la audiencia es incluirla en los contenidos de la publicación; esta forma de retroalimentación específica, elaborada como contenido, otorga a la audiencia la importancia que merece y ofrece a las publicaciones temas que interesarán de manera exitosa al resto de lectores y despertarán su interés: la comunidad universitaria se ve reflejada fielmente de esta manera.

Det perfekte studieliv

Kan du leve det perfekte studeliv? CBS OBSERVERS journalist prøvede for en dag. Tjek, hvad hun fik ud af det og se, om du kan gøre det bedre

Gode råd - tjekliste

Forandring gennem uddannelse

Topstyret etik på de studerendes dagsorden

Doing Business in China

Manges kendskab til Kina bygger på, at meget af denes legetøj var "Made in China", da de var små. Der refereres også til og ofte til landets buldrende økonomi, og at Kinas befolkning udgør over 20 procent af jordens samlede. I fordret lagde Cs sig i selen for at give 30 studerende et noget dybere indblik

Fig. 35

Det perfekte studieliv muestra, contextualizando la opinión de la persona que opina en el tema «La vida de estudiante perfecta», una cuestión universitaria a través de la participación en el reportaje de una alumna, que, al ser protagonista de su desarrollo y elaboración, opina de una manera más activa.

Fig. 34

«Debat» es también una sección en *CBS Observer* para recoger opiniones relacionadas con un tema concreto y poder así plantear una perspectiva dialéctica sobre los distintos aspectos que componen la vida universitaria.

universitaria, no solo alumnos [fig. 36]. Otra manera de mantener el contacto con la audiencia es publicar las participaciones de internet en el formato papel, algo que solo ha hecho *CBS Observer*, pero, por desgracia, solo pudo ser hasta que tuvo que cerrar la web [fig. 37].

Como puede observarse a través de los ejemplos, la prensa universitaria tiene un estilo comunicativo peculiar característico de su tipo de audiencia y contenidos; la retroalimentación (*feedback*) con la audiencia es muy activa y pueden intercambiarse muchas ideas y opiniones dentro de la comunidad universitaria gracias a su prensa; también resulta atractivo el hecho de que, por medio de la finalidad práctica inmediata, se transmita una «pertenencia» a un colectivo que puede beneficiarse de cuestiones concretas (cupones descuento, encontrar piso, intercambiar apuntes...); la prensa universitaria es un nexo comunicativo muy importante en esta comunidad.

Pero como cabe observar también en algunos de los ejemplos, como en el caso de las cabeceras españolas, este estilo no se halla exento de cierta *ideología de género* que, sin entrar en pormenores, podría definirse como *androcéntrica*. El modo en que toma forma esta ideología y los factores que influyen para que tenga lugar se analizan en el siguiente apartado.

4.3. Factores que definen la *ideología de género* en la prensa universitaria (androcentrismo, machismo, misoginia: *la gran falacia*)

La mejor manera de mostrar la «*ideología de género*» de la prensa universitaria son sus propios ejemplos. Veamos como ejemplo los siguientes titulares:

> Científicos que hacen Historia con la investigación genética [13]
> 216.000 titulados no han trabajado nunca [14]

13 *Gaceta Universitaria*, 15 de diciembre de 1999.

14 *Gaceta Universitaria*, 20 de diciembre de 1999.

Velkomsthilsner fra CBS-folket

Mød en række af mennesker, der har deres daglige gang og arbejdsplads i CBS bygninger og læs, hvad deres gode råd om emner som cykel- og bilparkering , IT og den mad, du kan købe i kantinerne

CBS' rektor byder velkommen til

Tid er taxapenge

Risikerer at skulle bo på vandrerhjem

EU-tolkeuddannelsen genoplives

Fig. 36

No solo los estudiantes conforman la comunidad académica universitaria: rector, profesores, PAS..., también sus opiniones son importantes y, en el caso de este ejemplo, qué mejor ocasión que el comienzo del curso para dar la bienvenida a todos los componentes de la Universidad.

LÆST PÅ cbsobserver.dk

Alt udsolgt på Copenhagen Business School

Cand.merc, vil begrænse adgangen til studiet

Tid er taxapenge

Risikerer at skulle bo på vandrerhjem

EU-tolkeuddannelsen genoplives

Fig. 37

La participación de la audiencia a través de internet, más dinámica y actual debido a las características interactivas de las nuevas tecnologías, es también muy interesante, por ello *CBS Observer* recoge estas opiniones en la sección *Læst på cbsobserver.dk* (Leído en cbsobserver.dk).

Lo primero que viene a la mente es que «científicos varones» hacen Historia con la investigación genética y que «216.000 titulados varones» no han trabajado nunca. La ocultación de la mujer con el masculino genérico excluye a esta del discurso por convención social dado que en estas áreas suele haber más varones; en el caso de la prensa universitaria, la excluye del discurso social de la comunidad universitaria y en cierta medida está contribuyendo a perpetuar esta imagen.

Como se puede ver en la vigésima segunda edición del *Diccionario de la Real Academia*, la *ideología*, además de ser la doctrina filosófica centrada en el estudio del origen de las ideas, es el conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc. En este sentido, la lengua y sobre todo, su uso, juega un papel fundamental a la hora de conformar este conjunto de ideas que caracterizan tanto a la sociedad española como a la danesa.

Es obvio que la lengua, como dice García Meseguer[15], «no puede aislarse del complejo de normas y costumbres que caracterizan a una sociedad; antes al contrario, la lengua refleja todo el mundo conceptual e ideológico, toda la tradición cultural de un pueblo». Y como la tradición cultural española es sexista, la lengua lo es igualmente. Y como afirma Calero[16], «las sociedades patriarcales, como son las occidentales –por no decir la práctica totalidad de las que han poblado nuestro planeta–, son androcéntricas, es decir, en ellas el varón (en griego ἀνήρ, ἀνδρός) es el eje sobre el que dan vueltas todas las demás cosas, entre ellas la mujer. Es lógico que esta situación social se haya reflejado también en el funcionamiento de los sistemas lingüísticos, en concreto en la estructura y el uso del género».

---

15 Álvaro García Meseguer: *Lenguaje y discriminación sexual*. Barcelona, Montesinos, 1988 (1.ª ed. 1977), p. 205.

16 María Ángeles Calero Fernández: *Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*. Madrid, Narcea, 1999a, pp. 90-91.

En este sentido, para Duby[17], ya en la sociedad del siglo XII la mujer y lo femenino se subordinan a lo masculino y esto es concebido como un hecho natural salvo en un plano en el que se establece la igualdad: el amor –esto es, el matrimonio–. A partir de entonces y hasta el siglo XX, no cambia mucho esta perspectiva que define los arquetipos femeninos desde su capacidad reproductora[18] hasta la Revolución Industrial: desde este momento, la mujer cambia su participación social y a lo largo de todo este tiempo y hasta nuestros días, todos esos cambios socioculturales y familiares no hallan reflejo fiel ni en la lengua ni en su uso concreto en los medios de comunicación escrito, generando una serie de lagunas de coherencia y ambigüedades que más bien desvelan una reticencia ideológica al cambio que una realidad social que sí que ha cambiado[19].

Teniendo en cuenta que la Universidad, como comunidad de estudio científica, tiene siglos de existencia, esta tradición social comunitaria queda perpetuada y, desde la aparición de la prensa universitaria, recreada y representada constantemente por medio, sobre todo, del discurso lingüístico que la caracteriza:

> El lenguaje verbal constituye el código principal para influir sobre la voluntad de las personas. Del lenguaje procede la capacidad de manipular o persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la fuerza física y antes de que los hombres hablaran no parece probable que tuvieran opción alguna para cambiar.[20]

---

17 *cfr.* Georges Duby: «Breves notas sobre el hecho femenino en el siglo XII». En *El hecho femenino*. Barcelona, Argos, 1979, p. 449.

18 *cfr.* Emmanuel Le Roy-Ladurie (*et alii.*)*:* «A propósito del destino de la mujer, del siglo XVI al siglo XX». En *El hecho femenino*. Barcelona, Argos, 1979, pp. 450-473.

19 *cfr.* Evelyne Sullerot*:* «La mujer en los sistemas de representación. Entrevista con Françoise Héritier». En *El hecho femenino*. Barcelona, Argos, 1979a, pp. 514-548.

20 James A. C. Brown: *Técnicas de persuasión.* Madrid, Alianza, 1995, p. 9.

Esta capacidad de manipulación y persuasión del lenguaje como código principal para influir sobre la voluntad de las personas conforma la ideología existente en la sociedad o, como asegura Forgas [21]: «es el lenguaje el dominio preferente de las ideologías». Pero para poder delimitar en qué medida la *ideología* que conforma el discurso periodístico de las publicaciones universitarias es *sexista*, conviene previamente definir la tipología que el sexismo presenta. En párrafos previos se ha expuesto el concepto de «androcentrismo», pero ¿qué diferencias presenta frente a «machismo» y «misoginia»?: en una gradación social de prestigio, el *androcentrismo* podría considerarse neutral, mientras que el *machismo* implica una connotación negativa y la *misoginia* una connotación pésima, con matices de odio contra la mujer; para poder matizar estos conceptos como descriptores de una realidad social, tengamos en cuenta las definiciones de la vigésima segunda edición del *Diccionario de la Real Academia Española* [22]:

> a) **androcentrismo.** 1. *m*. Visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino.
> Como contraposición a este término, «ginocentrismo» no existe.
> b) **machismo.** 1. *m*. Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres.
> Como contraposición a este término «feminismo» no es lo contrario de «machismo»:
> **feminismo.** (Del lat. *femina*, mujer, hembra, e *-ismo*). 1. *m*. Doctrina social favorable a la mujer, a quien concede capacidad y derechos reservados antes a los hombres. 2. *m*. Movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres.
> c) **misoginia.** (Del gr. μισογυνια). 1. *f*. Aversión u odio a las mujeres.

21 Esther Forgas: «Lengua, sociedad y diccionario: la ideología». En *Léxico y diccionarios*. Tarragona, Universitat Rovira i Virgili, 1996a, p. 71-90.

22 Real Academia Española: *Diccionario de la Lengua Española.* Madrid, RAE (22.ª ed.) 2001.

> Como contraposición a este término «misoandria» se recoge en contados casos.[23]

Así, la mujer representada en el discurso de la prensa universitaria presenta un problema fundamental, que no es tanto si se le ofrece el espacio que merece como si ese espacio implica un prestigio social o no.

En esta segunda parte se mostrará, por un lado, cómo a través de las imágenes y los textos, efectivamente, la representación de la mujer en este tipo de publicaciones resulta «cosificada», es decir, relegada a un papel secundario y pasivo (característico de una *representación falaz de género*), perfectamente moldeable al gusto del emisor del mensaje, sin voz ni actuación propia, salvo en contadas excepciones, y en qué grado se establece (*androcentrismo, machismo y misoginia*) a partir de la «Escala de Conciencia»[24].

La representación de la mujer en el discurso de la prensa universitaria y el modo en que la mujer es tratada de manera sexista en el discurso de la prensa universitaria tanto danesa como española se desarrolla, en esta sección práctica de la investigación, a través de un análisis cuantitativo porcentual, basado en el número de representaciones de la mujer; y cualitativo según la gradación de la «Escala de Conciencia»[25] y según las características propias de este tipo de publicaciones (gratuidad, inmediatez, participación, etc.) que también serán desglosadas a continuación.

---

23 El término *misoandria* o *misandria*, significando «odio al varón», no existe en los diccionarios consultados. Como contrapartida encontramos en internet varias fuentes referidas semántica y discursivamente a este concepto: www.ministeriodeequilibrio.com; www. misoandria.blogspot.com; como ejemplo discursivo y citando los ejemplos más representativos, se pueden consultar las obras de Valerie Solanas: *SCUM Manifesto.* Londres, Olympia Press, 1971; y Virginie Despentes: *Teoría King Kong.* Barcelona, Melusina, 2009.

24 *cfr.* Matilda Butler y William Paisley: *Women and the mass media. Sourcebook for research and action.* Nueva York-Londres, Human Sciences Press, 1980, pp. 148 y ss.

25 *Ibidem.*

En cuanto al discurso, como «lenguaje en acción en oposición a las formas lingüísticas abstractas», según el avance de la vigésima tercera edición del *Diccionario de la Real Academia*, es un fenómeno social que toma forma con el uso del lenguaje:

> Los discursos son formas de comportarse, interactuar, valorar, pensar, creer, hablar y, a menudo, leer y escribir que sean aceptadas como casos de determinados roles (o «tipos de personas») por grupos de personas específicos, sean familias de cierto tipo, moteros de cierto tipo, mujeres u hombres de cierto tipo, y así sucesivamente, en una lista muy larga. Los Discursos son formas de ser «personas como nosotros». Son «formas de estar en el mundo»; son «formas de vida». Son, por tanto, siempre y en todas partes, sociales y producto de historias sociales.[26]

Foucault[27] se pregunta qué hay de peligroso en los discursos: si la producción del discurso es controlada en todas las sociedades y «cualquiera, en fin, no puede hablar de cualquier cosa» a partir de una prohibición exclusiva, «el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual, se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse»[28].

> Existen, evidentemente, otros muchos procedimientos de control y delimitación del discurso. Esos a los que he aludido antes se ejercen en cierta manera desde el exterior; funcionan como maneras de exclusión; conciernen sin duda a la parte del discurso que pone en juego el poder y el deseo.

---

26 James Paul Gee: *La ideología en los Discursos.* Madrid, Morata, 2005, p. 10.

27 *cfr.* Michel Foucault: *El orden del discurso.* Barcelona, Tusquets, 2002.

28 *Ibid.*, pp. 14-15.

> Creo que se puede aislar también otro grupo. Procedimientos internos, puesto que son los discursos mismos los que ejercen su propio control; procedimientos que juegan un tanto en calidad de principios de clasificación, de ordenación, de distribución, como si se tratase en este caso de dominar otra dimensión del discurso: aquella de lo que acontece y del azar.[29]

En este aspecto, los medios de comunicación y, referente a este estudio en concreto, la prensa universitaria, cumplen un doble objetivo al elaborar su discurso: transmitir una información concreta y transmitir una ideología; si además se intenta establecer la medida en que la mentalidad androcéntrica y la cuestión del *género* alcanzan ciertos niveles en los contenidos mediáticos o, incluso, a la hora de establecer cuándo existe y cómo afecta a la sociedad, se hace evidente la necesidad de analizar esos «discursos».

Así, cada grupo social, cada individuo, utiliza «lenguajes sociales» distintos: los varones emplean el discurso de los varones, las mujeres emplean el discurso de las mujeres; muchos contenidos se consideran «masculinos» o «femeninos», porque de hecho pertenecen a esferas discursivas muy diferentes.

> Esos conflictos también se les plantean a muchas mujeres entre sus formas de estar en el mundo, como mujeres de ciertos tipos y los Discursos predominantes de las instituciones públicas de raíces machistas. También existen tipos similares de conflictos para muchos otros. Son endémicos en las modernas sociedades pluralistas sobre todo en nuestros fragmentarios tiempos «postmodernos».
> Cada Discurso incorpora una «teoría», que, normalmente, se da por supuesta y es tácita, acerca de lo que caracteriza a una persona «normal» y las formas «correctas» de pensar, sentir y comportarse. Una nota fundamental de estas teorías es que recogen puntos de vista sobre la distribución de bienes sociales, como el estatus, el valor y los bienes materiales en la sociedad (quién debe tenerlos y quién no). El

29 *Ibid*., p. 25.

> bar de los moteros «dice» que los «tipos duros» son «hombres auténticos»; la escuela «dice» que ciertos niños, pertenecientes con frecuencia a minorías y a grupos socioeconómicos inferiores, no son aptos para la educación superior ni para las carreras profesionales. Estas teorías, que forman parte de todos y cada uno de los Discursos y que, por tanto, subyacen al uso del lenguaje en todos los casos, son lo que yo llamo en este libro *ideologías*. En consecuencia, también sostengo que el lenguaje está inextricablemente relacionado con la ideología y no puede analizarse ni comprenderse sin ella.[30]

Según el autor, lo «normal» se definiría desde los «Discursos predominantes de las instituciones públicas de raíces machistas» (denominados en esta investigación *discursos androcéntricos*): las críticas al empleo de «jueza», el uso de «maltratador» en contextos de violencia concretos o las imágenes de las mujeres sin similitud icónica con las de los varones en los medios de comunicación serían «normales» en un «Discurso de ideología androcéntrica».

La crítica a la *ideología y discurso androcéntricos* es muy reciente. Como se veía en la primera parte, no es hasta los años 70 en Norteamérica, con el «Lib's Movement» (Movimiento de Liberación) cuando se comienza a criticar la ideología establecida respecto al comportamiento de los dos sexos sumándose la «Teoría Queer» y el «Discurso de Género» posteriormente (años 90); de modo que no se cuestiona el *androcentrismo* como teoría tácita subyacente al discurso social hasta hace muy poco.

La *ideología de género* en la prensa universitaria no es intencional, esto es, no se aplica con una finalidad o una intención, sino que subyace a la elaboración y selección de los contenidos por parte de quienes la elaboran: está imbuida en el contexto social de las personas que conforman la comunidad universitaria como audiencia y como prensa universitaria. Pero puede hacer mucho daño. Esta forma ideológica de *género* de la prensa universitaria es, pues,

30 James Paul Gee, *op. cit.*, p. 10.

reflejo de la que se da en el conjunto social; el «micromundo» universitario [31] recrea exactamente los parámetros con sus propios matices y las diferencias de poder que se dan en la sociedad: el varón y la mujer no se muestran bajo los mismos parámetros en la prensa universitaria porque esta diferencia de poder se da en la sociedad en la que coexiste el mundo universitario.

La prensa universitaria recrea el desequilibrio de la *ideología de género* imperante en la sociedad, que es la *androcéntrica*, porque está implicada en el hecho noticiable (la actualidad) que necesita difundir; sin embargo, al recrearla, actúa como *agente de ideología de género* en un círculo de retroalimentación con la comunidad universitaria: esta recreación alberga la posibilidad de que este tipo de ideología sobreviva al dotarla gráfica y verbalmente de nuevas formas, nuevas expresiones, nuevas imágenes.

Además, no existen ni libros de estilo ni pautas para ninguna de las cabeceras analizadas. Esto implica, por una parte, que la *ideología de género* social (*androcéntrica*) «presupuesta» o «normal» (prejuicios, convenciones sociales, etc.) puede «colarse» sin tapujos entre sus páginas a través de los *estereotipos de género* (*semiótica e iconografía de género* ya planteadas en capítulos previos [2]). Por otra parte, esta vía libre para publicar cualquier clase de contenidos, convierte a la prensa universitaria en *agente y difusora de la ideología de género androcéntrica* a través de textos e imágenes (semántica y lexicalmente). Esto es la pescadilla que se muerde la cola, expresado a bote pronto, dado que la prensa universitaria no «filtra» los estereotipos sociales sino que los recrea para, posteriormente, afianzarlos y darles una significación de cara a la audiencia. Así, esta recibe un mensaje codificado desde la *ideología de género androcéntrica* que parece lógica, dado que es acorde con la realidad allí construida. Y si bien este es el punto en el que podría romperse el círculo vicioso, tal circunstancia no ocurre. ¿Cuál es la respuesta de la audiencia (*feedback*) a este respecto?

---

31 *cfr.* Klaus Bruhn Jensen: *La semiótica social de la comunicación de masas.* Barcelona, Bosch, 1997.

Para Umberto Eco[32]:«el texto es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él. [...] El texto quiere dejar al lector la iniciativa interpretativa, aunque generalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad»; pero aunque la audiencia actualiza ese conjunto de significados al recibirlos, la falta de respuesta en contra de esa *perspectiva androcéntrica subyacente* (nunca llegan cartas al director como respuesta, ni en las secciones participativas existe tampoco reacción alguna, por citar algunos ejemplos) determina en grado sumo la ideología del contexto social en que el mensaje es recibido, que es también androcéntrica: es lo «normal», así que se asume como «normal». Es el *discurso androcéntrico subyacente*.

> De esta manera, desde la perspectiva de quien lee un texto, una noticia, existe una cooperación a la hora de significar o «entrar en la mente» de quien escribió una serie de significantes con una intención de significados.
> Sin embargo, un texto se distingue de otros tipos de expresiones por su mayor complejidad. El motivo principal de esa complejidad es precisamente el hecho de que está plagado de elementos «no dichos» (cf. Ducrot, 1972).
> «No dicho» significa no manifiesto en la superficie, en el plano de la expresión: pero precisamente son esos elementos no dichos los que deben actualizarse en la etapa de la actualización del contenido. Para ello, un texto (con mayor fuerza que cualquier otro tipo de mensaje) requiere ciertos movimientos cooperativos, activos y conscientes por parte del lector.[33]

El discurso social (que implica las relaciones de *género*), como se ha mencionado previamente, se enmarca en una *ideología androcéntrica*. Esta ideología se

---

32 Umberto Eco: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona, Lumen, 1981, p. 76.

33 *Ibid*., p. 74. El autor se refiere a la obra de Oswald Ducrot: *Dire et ne pas dire*. París, Hermann, 1972.

encuentra en la coherencia del discurso, que a su vez se da en el contexto de la interacción en la realidad: si el lenguaje representa no solo conceptos[34] sino referentes reales, el discurso social expresa y recrea la ideología de la sociedad en la que se enmarca.

El discurso mediático incurre en un *discurso sexista* (en cualquiera de sus tipologías) si la realidad no es acorde con la recreación que de ella elaboran los medios, teniendo lugar entonces *la gran falacia*, que es la irrealidad representada como si fuera la realidad. A efectos de coherencia discursiva con la realidad, este discurso no es válido, puesto que los referentes que utiliza no existen en la realidad.

Los textos periodísticos, como discurso de representación de la realidad social, poseen un autor (periodistas, publicistas, fotógrafos...) que intenta, por medio de la característica discursivas del mensaje periodístico, conseguir la objetividad de la noticia para dar coherencia al foco del mensaje; sin embargo, el mensaje está inmerso en un discurso mediático concreto en cuyo orden «nadie entrará si no satisface ciertas exigencias o si no está, de entrada, cualificado para hacerlo»[35].

El profesional de la información y de los medios sabe cómo deben elaborarse los mensajes del discurso periodístico (cuyas características se mencionaron en el capítulo 3) y es quien determina el grado de realidad (falaz o no) del discurso. El hecho noticiable se transformará según la perspectiva ideológica del autor; si este actúa de acuerdo con la deontología de la profesión, la ideología no debería ser mostrada en la noticia.

Pero además, el discurso periodístico se halla inmerso en un discurso social, que se fundamenta en una verdad preestablecida: lo que se considera «normal».

---

34 *cfr.* Roberto Marafiotti: *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*. Buenos Aires, Biblos, 2004, pp. 40 y ss.

35 Michel Foucault, *op. cit.*, 2002, p. 39.

> Supongo que en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tiene por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad.[36]

Foucault[37] establece tres grandes sistemas de exclusión que afectan al discurso: la palabra prohibida, la separación de la locura y la voluntad de verdad, que aseguran el poder a quienes los utilizan. De esta manera, el control del discurso es el control del poder (hay cosas de las que las mujeres no pueden hablar; las mujeres no utilizan un estilo muy serio o cabal cuando escriben; las mujeres mienten).

Para Gee[38], esta teoría social, la ideología, incluye generalizaciones (creencias, afirmaciones) acerca de cómo distribuir los «bienes» sociales, que es lo que la sociedad cree que es bueno tener o malo no tener. «Sociedad» incluiría en este caso todas y cada una de las agrupaciones de personas que comparten creencias acerca de lo que se consideran «bienes». A su vez, las teorías cimentan creencias y las creencias cimentan acciones, que a su vez crean mundos sociales –«realidad»–.

Peirce, citado en Marafiotti[39], asegura en cambio que un *signo* o *representamen* es algo que está (en el discurso) para alguien, por algo en algún aspecto o disposición. Esta *condición triádica* implica una interpretación de la forma abstracta *representada*, es decir, hay un signo y un objeto representado por aquél, que a su vez será interpretado en el *proceso comunicativo.* La

36 *Ibid*., p. 14.

37 *Ibid*., p. 23.

38 James Paul Gee, *op. cit*., p. 35.

39 Roberto Marafiotti, *op. cit.,* p. 73.

interpretación de la realidad del emisor del mensaje (periodistas, publicistas, fotógrafos...) es una representación de la realidad que a su vez será interpretada por el receptor (la audiencia), que recibe un mensaje ya mediatizado.

Pues bien, llegados a este punto, parece evidente que las formas de pensamiento y la organización cultural de las sociedades en las que se da el discurso mediático deberían ser determinantes en la elaboración del mensaje, dado que el discurso sería incomprensible de otro modo; esto es, los medios no solo recrean, sino que además generan la *ideología de género* existente en la sociedad a la que dirigen el discurso. Además, este discurso mediático tendría el poder de establecer cómo es ese *discurso de género*, dado que quien lo elabora, la persona profesional de los medios que es experta en periodismo, sabe cómo generar un discurso socialmente válido: entonces sí sería en los medios donde se establece el *discurso de género*. Y aquí es donde la pescadilla se muerde la cola.

Para poder determinar qué tipo de *ideología de género* subyace en el discurso de la prensa universitaria en lo que a la representación de las mujeres se refiere (la *ideología de género* relacionada con los varones no es objeto de esta investigación), se establecen tres factores definitorios de esta tipología ideológica en la prensa universitaria:

- El tono textual del discurso periodístico universitario en la representación de la mujer como parte de la información.
- Presencia/ausencia de la mujer en los contenidos del discurso de la prensa universitaria.
- Respuesta de la audiencia ante las representaciones de la mujer: el *feedback* o retroalimentación en el discurso periodístico universitario.

Cómo se define el tipo de *ideología de género sexista* en un discurso depende en gran medida de estos factores. Significar en un contexto social y cultural concreto no puede ser ajeno a la ideología contextual: los medios transmiten mensajes excluyentes para las mujeres porque la sociedad es excluyente con las mujeres, no es intencional de manera evidente o explícita ese tipo de

ideología de género (neutra o no, según Catalá y García[40]) por parte de los medios; sin embargo, al recrearla se alimenta esa exclusión. Y sobre todo, como afirma Calero[41], a partir del uso de la lengua de una manera determinada, influyendo así en las imágenes y los mensajes.

4.3.1. El tono textual (verbal y gráfico) del discurso periodístico universitario en la representación de la mujer

Cuando el discurso social implica el reconocimiento del otro, el varón (el sujeto que observa y juzga a la mujer representada), que asume prejuicios de inferioridad hacia «lo representado» (en este caso la mujer), se habla de contexto *machista* o *sexista*. Establecer estas líneas en ejemplos concretos hace necesario determinar qué factores discursivos muestran un trato *desequilibrado* y *androcéntrico*.

Gee establece tres principios fundamentales que intervienen en el significado, el *principio de exclusión*, el *principio de conjetura* y el *contexto*:

> El principio de exclusión dice que el significado de una palabra depende (en parte; hay otros principios) de los términos cuya posible aplicación en una situación determinada pretenda excluir mi forma de utilizar una palabra dada (aunque de hecho no se usen en ese caso). El significado depende siempre (en parte) de las exclusiones e inclusiones pretendidas (contrastes y falta de contrastes) dentro de un supuesto campo semántico. [...]
> Llamo a éste el principio de conjetura (*guessing principle*), un segundo principio operativo fundamental del significado. Sólo podemos hacer juicios acerca de lo

40 *cfr.* Aguasvivas Catalá y Enriqueta García: *Ideología sexista y lenguaje.* Barcelona-Valencia, Galaxia y Octaedro, 1995.

41 *cfr.* María Ángeles Calero Fernández, *op. cit.*

> que otros (y nosotros) entienden por una palabra utilizada en una determinada ocasión conjeturando cuáles son las otras palabras que excluye o no la utilizada (con independencia de convencionalizada o no, de lo consciente o inconsciente que pueda ser la conjetura). Y sólo podemos hacer juicios acerca de lo que otros (y nosotros mismos) quieren decir con una palabra, en general o habitualmente, conjeturando cuáles son las otras palabras que ésta pretende excluir o no en un amplio conjunto de ocasiones diferentes en las que ellos (o nosotros) utilicen la palabra normal o regularmente. Por supuesto, las personas que pertenecen al mismo o similares grupos sociales, que hablan el mismo lenguaje social o similares, hacen mejores conjeturas acerca de las personas de grupos semejantes. [...]
>
> Cuando hablo del contexto, me refiero a las otras palabras utilizadas o susceptibles de ser utilizadas en la situación, el entorno físico y los conocimientos y creencias presuntos del hablante (escritor, cantante).[42]

Desde esta perspectiva discursiva, «la mujer», como significante, halla una representación concreta que excluye otras que no son «correctas», esto es, solo aparece en papeles «femeninos» –y queda *excluida* de los dicursos «masculinos»; la *conjetura* llevará a establecer el juicio sobre esa representación concreta a partir de las convenciones de uso de la lengua; y el *contexto* (en prensa universitaria, las secciones en las que aparezca la mujer representada), llevará a inducir que se habla de «la mujer», no de una mujer concreta o de varios tipos de mujeres, sino de «la mujer». Así, las distinciones significativas se hacen a partir de nuestras creencias y valores, de modo que se establecen «modelos culturales», la representación del mundo real en nuestras mentes[43]: la ideología.

---

42 James Paul Gee, *op. cit.*, pp. 88-90.

43 *Ibid.*, p. 93.

El discurso es *sexista* –dado un *contexto* y dado un *agente* del discurso como *machistas* o *sexistas*– cuando nos hallamos ante una representación de la mujer abusiva y cosificadora, inserta en una *ideología de género sexista*. Esto puede observarse tanto en los textos lingüísticos como en los textos gráficos; así por ejemplo, *El País* titula como «Un nuevo modelo de libido» [fig. 38] un texto en el que se habla del «descaro sexual» de la nueva mujer, de mujeres que hacen cine porno, que «insultan al macho latino» y que, por supuesto, aparecen representadas en una imagen (el grupo musical *Destiny's Child*) que las muestra como «cuerpos perfectos», maquilladas, vestidas de una manera muy distinta a como aparecería un varón en la misma noticia.

Este desequilibrio en el *discurso de género* muestra además a una mujer narrada por varones que consideran que estas mujeres no son como las de antes, que pueden observar y juzgar estos nuevos comportamientos, esta «nueva libido», desde su perspectiva dominante. La mujer narrada pasa a ser una «cosa» con una serie de caracerísticas descriptibles y juzgables. *Destiny's Child* es la representación mediática de «nueva mujer». A partir del contexto y del principio de exclusión, *Destiny's Child* significa «hijo o hija del destino», que es la «nueva mujer» definida por su «nueva libido».

En este otro ejemplo de *Gaceta Universitaria*, podemos ver esta cosificación sexual: Angelina Jolie (mujer real) también es otra «nueva mujer» como Lara Croft (mujer ficticia) [fig. 39]. Aplicando el *principio de exclusión* [44], «curvas de vértigo» debería corresponder al universo semántico de coche, que es de lo que habla esta sección y que determina el *contexto* (sección «NON STOP», dedicada al motor); sin embargo, el *principio de conjetura* obliga a escoger otro campo semántico: el de «mujer» («belleza», «modelos»: «llena de curvas»...). La similitud entre el coche (máquina) y la mujer virtual (máquina) sería lógica si en la imagen no apareciese Angelina Jolie.

44 *Ibid.*, pp. 88-90.

EL PAÍS, DOMINGO 3 DE JUNIO DE 2001

TENDENCIAS 15

Las veinteañeras Destiny's Child, autoras de *Independent Women Part I*, tema de la película *Los Ángeles de Charlie*.

Un nuevo modelo de libido

Viene de la página 1

Breillat con sus respectivas películas X (*A vendre, pool cochon* y *Romance*) se ha doblado con nuevas producciones y hasta con manifiestos cantables, en Europa y en Estados Unidos.

Esta última semana *Le Nouvel Observateur*, que ya había tratado en una portada anterior el escándalo derivado del filme *Baise-moi* (*Fóllame*, en su exhibición española), ha vuelto a presentar la obra más reciente de su autora, Virginie Despentes, junto a producciones de Catherine Millet y Catherine Breillat, igualmente *porno*. La primera de estas Catherine es ahora famosa por el éxito (más de 120.000 ejemplares) de su libro *La Vie sexuelle de Catherine M* (Seuil), mientras la segunda vuelve a encontrarse de actualidad por el rodaje de la cinta *Pornoexotic*. En uno y otro lanzamiento obsceno se pretende llegar más allá de lo que hasta ahora una mujer parecía haber asumido socialmente porque la intención era dar la vuelta al sexo, romper su imagen en la feminidad y los tabúes que lo encubrían.

La aparición de tres mosqueteras cinematográficas en 1999 con sus respectivas películas X se ha doblado con nuevas producciones y hasta con manifiestos cantables en Europa y EE UU

Desde algunas novelas, desde algunas revistas, el lenguaje de las mujeres, las cartas de mujeres, las conversaciones de mujeres se han descarado sexualmente mucho

El post del post

Aparece en todo este movimiento una animosa sintonía con las componentes del grupo Destiny's Child erigidas en la esencia cantante del post-postfeminismo norteamericano. La líder del grupo, Beyonce Knowles, tiene apenas 19 años y las otras rondan también los veinte. A esa edad Knowles ha coescrito la mayoría de sus temas y es coproducido el nuevo y superagresivo álbum del grupo llamado *Survivor* con apenas un par de semanas en el mercado. Este grupo fue el protagonista de la melodía *Independent Women Part I*, que constituye el tema de la película *Los Ángeles de Charlie* (con Drew Barrymore, Cameron Díaz y Lucy Liu) estrenada en Estados Unidos este verano y desde donde procede la intensidad de la fama alcanzada enseguida por las Destiny's Child.

En la filosofía de este trío, las mujeres deben ser fuertes y astutas, calculadoras y arteras para perfeccionar la condición femenina y ganar ventaja a las torcidas actitudes de los hombres. Discutida y recientemente enemistada con sus dos compañeras, Michelle Williams y Kelly Rowland, Beyonce Knowles dice saber, en *Happy face*, que "hay muchas personas a las que no gusto, pero hay diez veces más que me quieren, y yo me quiero a mi misma". Lo que proclama el grupo es en definitiva —según Ann Powers en *The New York Times*— lo que tantas mujeres corrientes gritarían contra las coerciones del sistema, contra la necesidad de adelgazar, ser guapas, cuidar la celulitis, etcétera. Acaso desde Madonna y sus desafíos sexomediáticos no se había vivido un descaro igual y más a partir de la potenciación feminista que de ella hizo Camilla Paglia a comienzos de los años noventa.

El sexo, pues, ya no es lo que era, y el sexo femenino aún menos. Hace apenas unos años, Romain Gubern, en su libro *El eros electrónico*, aventuraba la posibilidad de que a fuerza de erotizarlo todo hubiéramos iniciado una época de deserotización. Pero faltaba la contribución libre y desinhibida de las mujeres. Desde algunas novelas de Almudena Grandes a las de Lucía Etxebarría, desde la revista *Mujer 21* hasta *Cosmopolitan*, pasando por *Elle* o *Marie Claire*, el lenguaje de las mujeres, las cartas de mujeres, las conversaciones de las mujeres se han descarado sexualmente mucho. Sin duda era necesario un desenfado así para redondear el proceso de igualación, porque en tanto la mujer era el manso objeto de seducción y el hombre el sujeto enhiesto la asimetría no se alteraba en nada.

Pero las cosas están cambiando infatigablemente. Si las funciones se han intercambiado en el trabajo y en la vida pública, un efecto consecuente era el canje entre el objeto y el sujeto de la relación. Ahora el hombre puede ser el objeto sexual, y la mujer, el sujeto armado de la conquista. El lanzamiento de la película *Los Ángeles de Charlie* lo representa como un signo de la época.

Insulto al macho latino

Hace cincuenta años, cuando Simone de Beauvoir publicó *El segundo sexo*, se desencadenó un escándalo porque esa culta mujer mencionaba las palabras "clítoris" o "vagina" en un libro de talante serio. Para Mauriac, según *Le Nouvel Observateur*, el libro "alcanzaba el límite de lo abyecto" y, según Albert Camus, suponía "un insulto al macho latino".

Con ánimo de insulto al macho latino y no latino son numerosas las obras que firman hoy las autoras de pornografía, escrita, cantada o visual, y todo el filme *Fóllame* constituía una venganza contra el poder, la soberbia o la sola presencia de los hombres. Mal tiempo, por tanto, para ser varón. Even Ensler, la autora de la obra teatral *Los monólogos de la vagina*, de éxito por todo el mundo, ha decidido instaurar el día de la vagina, o de la Santa Vagina, y hacerlo coincidir con el día de los enamorados, san Valentín, para poder denominarlo, en inglés, con las mismas iniciales *V-Day*. ¿Sociedad deserotizada? ¿Hastiada de erotismo? Un nuevo modelo de libido, en fin, hasta ahora desconocido, arde y contraataca.

Publicidad de color

Gracias a las mujeres, la publicidad está cambiando los modelos de rasa blanca por modelos de color. El pionero fue Benetton, pero tras unos años ahora le siguen casi todos. Los perfumes, los fabricantes de ropa, los productores de tintes y ahora, en grupos, las firmas de refrescos y aguas, desde el anuncio *recién lo* de Pepsi Cola al nuevo reclamo de Evian con la figura de un ángel femenino y negro encaramado en una nube de vapor. El mundo de la publicidad radicado en Nueva York ha llegado a la conclusión de que las modelos negras incrementan sensiblemente las ventas, y no ya sólo a las gentes de color, sino a los de cualquier etnia. Las imágenes de belleza que han difundido los anuncios interraciales han contribuido indirectamente al aprecio de rasgos faciales y pigmentos de la piel que se tenían acaso en una consideración más baja.

Un anuncio de Pepsi Cola.

Más bebedoras

La cerveza parecía ser sólo cosa de hombres. Los jóvenes eran sus amigos eran el objetivo de las marcas. Pero la situación ha girado bruscamente en vísperas del verano norteamericano con las nuevas creaciones publicitarias que han dispuesto escenas de golosas consumidoras de cervezas para las marcas Amstel, Foster's y Budweiser. ¿La causa? En el año 2000, el consumo de cerveza apenas creció un 1%, y del total de bebedores sólo la cuarta parte eran mujeres.

Un modelo con ropa Lois.

Marcas con caridad

Dentro de los vaqueros que han regresado con fuerza tras el paso de los *chinos*, hay dos destacables tendencias. Una es la recuperación a la vez de los tejidos lavados con lejía, usados, manchados, desgarrados. La otra, que ejemplariza Lois, es el uso de esa ropa para promocionar causas justas, piadosas o ecológicas. Se trata de que Lois acepta a cualquier grupo de personas unidas por una buena causa y les proporciona gratuitamente una página de revista para divulgar su buen propósito. La única condición es que se fotografíen vestidos con prendas de Lois.

Fig. 38

Mientras la imagen muestra lujo, belleza, juventud y, sobre todo, cuerpos de mujeres codificados como «sexualmente disponibles» (*vid.* pp. 106-107), el texto habla de mujeres «sexualmente descaradas» que «insultan al macho latino». La «mujer» queda identificada en el texto con «libido» en el contexto de la página y el discurso excluye cualquier otro campo semántico ajeno a la sexualidad que pueda definir cualquier otro tipo de modelos de «nueva mujer».

2 en portada STOP

Alfa 147

Belleza y precisión,

Modelos

Curvas de vértigo

Fig. 39
La representación gráfica de Angelina Jolie, en el papel de Lara Croft, es el «adorno» perfecto para el Alfa Romeo de la imagen, cuyas características se describen en el texto a modo de comparación con los rasgos de una «mujer seductora», más virtual que real. Una vez más, podemos comprobar que la caracterización sexualizada de las representaciones de la mujer se emplea para «seducir» a la audiencia y atraer su atención, en este caso, hacia el producto publicitado.

Si, como dice el sumario: «Las mujeres virtuales son mucho más que curvas», ¿qué lógica tiene que aparezca la imagen de una mujer real «llena de curvas»?

Fundamentalmente, se dan tres tipos de tono textual en la prensa cuando la representación de la mujer es *sexista*: el «jocoso», el «victimista» y el «sexualmente avasallante». La característica común de estos tonos textuales es su naturaleza denigrante, con una representación de la mujer categorizada en inferioridad (*machista* y, en ocasiones, *misógina*).

Solo en los casos de foco de la noticia concretos, como pueden ser el 8 de Marzo, las mujeres asesinadas a manos de sus parejas masculinas, etc., se observa un tono textual positivo, es decir, no denigrante de la representación de la mujer.

En este texto de Antonio Gala [fig. 40] en homenaje a la mujer se describe el desequilibrio social (laboral), pero se ahonda en el «amor y la compañía» y en que «en la equilibradora intimidad del sentimiento no hay día sin sangre»: ¿pertenecen al mismo campo semántico «amor y sentimiento» y «sangre y muerte»? En el *discurso del odio*, sí; por otra parte Forges [fig. 41] ahonda en el hecho de que ser mujer de países desfavorecidos es una lacra y en tono humorístico se compadece de ellas. Esto podemos verlo también en esta viñeta de Miguel Brieva publicada en *Generación XXI* [fig. 42].

En otros casos, sin embargo, se aprecia el tono «victimista» del discurso: las mujeres necesitan un día especial, que las salven, etc. En este texto [fig. 43] dos mujeres víctimas de terribles torturas deben ser salvadas; el lector tiene la capacidad de salvar vidas participando en la página web (juego de palabras con *GU –Gaceta Universitaria–*: tuGUeb).

LA TRONERA

ANTONIO GALA

Día de la mujer

¿Qué mundo es éste, en el que la diferencia entre hombres y mujeres es tan radical como definitiva? Y no hablemos de los países subdesarrollados, sino de los que consideramos cultos y ejemplares. No sólo en el trabajo, donde se cumple una igualdad de tareas con retribuciones muy distintas, sino hasta en el amor y la compañía, es decir, en la equilibradora intimidad del sentimiento. No hay día sin muerte y sin sangre, en este campo, entre nosotros. Y quienes vigilan y quienes juzgan y quienes legislan siguen haciendo acepción de sexo y de persona. Mientras esto subsista no ya la civilización, hasta la humanidad quedará lejos de nosotros.

Florentino

Ni su elegancia sobria al admitir la superioridad del rival ocultará lo recalcitrante de su yerro: obsesión mediática, la *imagen*, el dinero como credos religiosos irrefutables, todo excesos, hartazgo medioambiental, omnipresentes, tierra, mar y aire, sobreslosis: copa hasta en la sopa. Y los de Vázquez y Lendoiro, acreedores de un 4-2. ¿Y? La primera, en la frente. –ERASMO

Rajoy tiene razón en el fondo pero no en la forma

El ministro de Interior, Mariano Rajoy, se negó ayer a enviar un representante del Gobierno a la reunión de partidos, convocada por el Ejecutivo de Vitoria, para discutir sobre la seguridad de los concejales. Rajoy calificó de «jaeger» la iniciativa, subrayando que no le parece serio que los partidos discutan en «el candelabro público» (sic) las medidas policiales para proteger a los concejales. Javier Balza, consejero de Interior del Gobierno vasco, afirmó que la posición de Rajoy es irresponsables, ya que los concejales del PP y del PSOE serán los más beneficiados por las medidas de protección. El cruce de recriminaciones entre Rajoy y Balza pone de relieve las profundas diferencias entre el PNV y el PP sobre cómo afrontar la amenaza de ETA y sus secuaces, diferencias que ya salieron a relucir en la reunión de Vitoria del pasado día 22, a la que acudieron los dirigentes de todos los partidos democráticos. Rajoy, sin embargo, tiene razón en el fondo, aunque sus expresiones, demasiado coloquiales, fueron poco afortunadas. Los partidos pueden y deben discutir sobre medidas legales y políticas pero no entrometerse en la operativa policial para proteger a los amenazados. Para eso está además la Junta de Seguridad, en la que están representados los dos Gobiernos de forma paritaria. Ibarretxe y Balza son muy proclives a convocar reuniones con los partidos, pero mucho menos a tomar medidas efectivas contra los violentos.

Límite a los antiabortistas irlandeses

El Gobierno irlandés perdió ayer el referéndum con el que pretendía lograr el respaldo popular para restringir aún más la interrupción del embarazo, además de endurecer las penas contra el aborto. Por un estrecho margen de votos –50,42% frente al 49,58%– el Ejecutivo, la influyente Iglesia católica y los poderosos grupos pro vida no podrán cumplir con su planeada reforma para eliminar uno de los dos exigentes supuestos que hoy permiten poner fin a un embarazo en Irlanda: que exista un constatable riesgo de suicidio de la madre, una posibilidad no regulada por ley pero amparada por una sentencia del Tribunal Supremo para proteger a una menor. El otro supuesto contempla circunstancias médicas muy especiales que impliquen un riesgo serio para la vida de la madre, el único que el Gobierno irlandés pensaba mantener, aunque la actitud contraria al aborto de la mayoría de los médicos limita su aplicación. A pesar de la derrota, en Irlanda seguirá sin existir oficialmente el aborto. La ajustada victoria de los colectivos progresistas tiene, por tanto, connotaciones casi exclusivamente simbólicas en el país europeo en mayor medida influido social y políticamente por los preceptos más conservadores de la doctrina católica. Tendrán que transcurrir muchos años, posiblemente décadas, para que Irlanda flexibilice su rígida posición frente al aborto. Mientras tanto, alrededor de 7.000 irlandesas abortarán anualmente en Inglaterra.

RICARDO

EL MUNDO
DEL SIGLO VEINTIUNO

UNIDAD EDITORIAL S.A.

PRESIDENTE
ALFONSO DE SALAS

DIRECTOR
PEDRO J. RAMÍREZ

DIRECTOR GENERAL
BALBINO FRAGA

Una 'Ley Seca' Que Exige Inventar Nuevas Alternativas De Ocio

La Comunidad de Madrid tendrá la legislación más restrictiva de España para combatir el consumo de alcohol entre los más jóvenes. El proyecto sobre drogodependencias aprobado ayer por su Gobierno regional es un auténtico plan de choque que supondrá en la práctica la imposición de la *ley seca* a los menores. Para conseguirlo adoptará medidas en todos los frentes: desde la prohibición del consumo de alcohol en la vía pública –salvo en terrazas y durante las fiestas patronales– a la limitación de la venta y la publicidad, con duras sanciones para los infractores.

Una de las grandes aportaciones de esta iniciativa radica precisamente en su amplitud reguladora, ya que el texto contempla un ámbito de actuación que va mucho más allá de la mera batalla legal contra el *botellón*. Se trata de proteger a los menores frente al arraigo social y la creciente influencia de las drogas legales, no tanto de reprimir lo que es sólo una de sus consecuencias. De nada serviría la más que discutible acción policial para impedir el consumo de alcohol en la calle durante los fines de semana, a base de despliegues uniformados propios de estados de excepción, si no se actúa con la ley contra los proveedores que impulsan esta moda nefasta.

De ahí que la actuación prioritaria se centre en las restricciones al negocio que ha crecido incontrolado alrededor del consumo juvenil de bebidas alcohólicas, amparado hasta ahora por el vacío legal y la permisividad de las instituciones. La prohibición de la venta en gasolineras y la exigencia de un permiso especial para las tiendas de alimentación que dispensen este tipo de bebidas son medidas que pueden contribuir al control de este mercado, pero más importante aún será extremar el celo y el rigor sancionador contra los establecimientos que contando con la licencia correspondiente para expender alcohol incurran en la infracción de vendérselo a menores de 18 años. Un planteamiento al que sólo cabe discutir la introducción de la prohibición total de beber como principio general para todos los ciudadanos, en vez de establecer la limitación como excepción, ante casos y situaciones catalogados.

El proyecto de ley también contempla la prohibición del acceso a los menores de edad a las salas de ocio en las que se venda alcohol, una medida necesaria pero que debe ir acompañada de un plan que favorezca la creación de discotecas *light* y de otras alternativas de diversión para jóvenes y adolescentes. No bastan las declaraciones de buenas intenciones. Es más, el Gobierno regional no debería poner en marcha la nueva ley sin describir antes una completa propuesta, que comprometa a todos los municipios de la Comunidad de Madrid y que incluya ideas concretas, plazos de ejecución y dotaciones presupuestarias.

Sólo así esta legislación pionera podrá aplicarse con eficacia y será ejemplo para otras comunidades. Caso contrario, más que remedio será un motivo de conflicto de consecuencias insospechadas.

La Remodelacion De Gonzalez

Soplan vientos de cambio en la banca española. Tras los relevos producidos en la dirección del Santander Central Hispano (SCH) y del Popular, la junta de accionistas del BBVA se dispone a aprobar mañana una amplia remodelación del Consejo de la entidad, que pasará de 32 miembros a solamente 21.

La reducción del Consejo implica la salida de representantes de algunas familias históricas con una larga tradición en el banco. Es el caso de José Domingo Ampuero, vicepresidente de la entidad, cuyo nombre se había barajado hasta hace unos meses como posible sucesor de Emilio Ybarra.

El poder de Francisco González, presidente único del BBVA desde la retirada de Ybarra, sale muy fortalecido de esta remodelación, que permitirá configurar un Consejo más operativo y homogéneo. De hecho, la presencia de Ampuero y el resto de los consejeros de las familias sólo se justificaba por una larga tradición, pero no por su peso accionarial en el banco.

El caso del BBVA es semejante al del SCH, en la medida en que los dos grandes bancos españoles son el resultado de un proceso de fusión que, tras un período de transición, ha desembocado en un nuevo liderazgo. Las dos entidades nacieron bajo el signo de la bicefalia y la coexistencia de dos diferentes culturas y equipos profesionales. La fórmula funcionó durante un tiempo, pero al final ambos bancos han optado por un presidente ejecutivo único, con amplios poderes para pilotar la gestión y elegir a sus colaboradores.

Es evidente que la salida de Ybarra y Uriarte, antiguo consejero delegado, y los últimos cambios no han gustado nada al PNV, aunque los nacionalistas se han tranquilizado ante el compromiso de que la sede seguirá en Bilbao. Al margen de esta cuestión, el BBVA es, desde hace bastantes años, un gran banco con presencia internacional, que requiere ser dirigido con criterios profesionales y no con afinidades políticas.

Pese a que no faltaran quienes añoren el pasado, las decisiones de González están justificadas para mejorar la gestión del banco que se mueve en un entorno cada vez más competitivo.

¿Está usted de acuerdo con estas opiniones? Aporte sus ideas en el foro abierto sobre cada editorial en la dirección: **www.elmundo.es/diario/opinion**

Fig. 40
El *Día de la Mujer* es un buen tema para escribir una columna de opinión. El 8 de Marzo, *Día Internacional de la Mujer*, se ha convertido, sin lugar a dudas, en el máximo exponente de la lucha contra las desigualdades sociales, el sexismo y, como desarrolla Gala desde «La Tronera», la lacra de la violencia contra las mujeres.

12 OPINIÓN EL PAÍS, viernes 8 de marzo de 2002

EL PAIS

EDITADO POR DIARIO EL PAÍS, SOCIEDAD LIMITADA

PRESIDENTE
Jesús de Polanco
CONSEJERO DELEGADO
Juan Luis Cebrián

DIRECTOR
Jesús Ceberio
DIRECTORES ADJUNTOS
José María Izquierdo, Lluís Bassets
y Xavier Vidal-Folch
DIRECTOR DE OPINIÓN
Joaquín Estefanía Moreira

Subdirectores: Vicente Jiménez, Andreu Missé, Tomás Delclós y Miguel Ángel Bastenier (Relaciones internacionales). Director de Arte: David García. Adjuntos a la dirección: Ángel S. Harguindey (Cultura), Ernesto Ekaizer (Economía). Redactores jefes: Lorenzo Romero (Sistemas), José Manuel Calvo (Internacional), José Manuel Romero (España), Sebastián Serrano (Sociedad), Ángeles García (Cultura), María Luisa Blanco (Babelia), Santiago Segurola (Deportes), Miguel Ángel Noceda (Economía), Jesús Duva (Madrid), Milagros Pérez Oliva (Cataluña), Juan Francisco Janeiro (Mesa de Redacción), José Antonio Carrizosa (Cierre), Marisa Flórez (Fotografía), Javier López (Diseño), Tomás Ondarra (Infografía). EDICIONES: Román Orozco (Andalucía), Josep Torrent (Comunidad Valenciana), Ander Landaburu (País Vasco). EDICIÓN DOMINICAL: Subdirectores: Antonio Caño y Álex Martínez Roig (EPS). Redactor jefe: José Miguel Larraya.

SECRETARIO GENERAL
Miguel Satrústegui

DIRECTOR GENERAL
Pedro García Guillén

Subdirector General: José Gabriel González Arias; Gerente Marketing y Distribución: Felipe Lucas; Directora de Publicidad: Esther Mejorada; Económico-Financiero: Julio Alonso; Recursos Humanos: Fernando Casas; Compras: Ángel Gómez; Producción: Clemente Humanes; Marketing: Miguel Pereira; Distribución: Hortensia Fuertes; Tecnología y Sistemas: José Manuel Carballo; Administración de Redacción: Josefa Gutiérrez; Cataluña: Gerente, Jeroni Roca.

Sin explicaciones

LAS DISCULPAS presentadas por el Gobierno y sus ministros por el bulo de las inexistentes entrevistas del ex presidente Felipe González con el rey Mohamed VI y el primer ministro marroquí Adderramán Yussufi quizá puedan resarcir a las personas ofendidas. Pero no sirven de nada a los ciudadanos. Dos semanas después de que el Gobierno extendiese el bulo, utilizando de manera zafiamente partidista el aparato del Estado y sirviéndose de la dócil complicidad de su periodista de cámara, seguimos sin saber cómo se produjeron los hechos. No han servido para nada dos debates parlamentarios y multitud de comparecencias mediáticas de los ministros comprometidos en la mentira. Esto es: ¿quién en la Embajada española en Marruecos produjo la falsa información, por qué, y quién se encargó de difundirla en España?

Hay un encanallamiento creciente de la vida política española, de la que un buen ejemplo —pero no el único, ni siquiera el más importante— es esta falsa historia. Esta coyuntura recuerda aquella etapa tan sucia de la vida parlamentaria, en la que el PP parecía dispuesto a llegar al poder a cualquier precio. Pero ahora está en La Moncloa, con mayoría absoluta, y poco ha cambiado en su práctica política.

En la ceremonia de la confusión en la que unos ministros se tapan a otros, el portavoz del Gobierno, Pío Cabanillas, sobre el que se centran todas las sospechas de la filtración interesada, niega que haya prueba alguna contra él. El ministro de Asuntos Exteriores, Josep Piqué, intervino ayer en el Parlamento y los ciudadanos seguimos sin saber nada. Sólo que se trató de un "error", de una información "insuficientemente verificada" y "mal procesada". Pero incluso si sólo fuese eso, se ha generado tal cúmulo de responsabilidades políticas que el asunto no puede cerrarse como se ha hecho: sin que nadie asuma lo ocurrido.

Piqué no aportó ayer nada sustancialmente nuevo en su comparecencia parlamentaria, y ni siquiera anunció una investigación interna en Exteriores, no sólo para saber por qué la información gozó de suficiente "credibilidad", "fiabilidad" y "verosimilitud" como para darla por buena, sino cómo se había podido filtrar. El Gobierno no ha dado su brazo a torcer tras una colosal metedura de pata que refleja una enfermiza y preocupante obsesión con el anterior presidente del Gobierno. Mientras, sigue sin hacer un solo gesto para recomponer las gravemente dañadas relaciones con Marruecos.

Gases sin control

EL CRECIMIENTO incontrolado de las emisiones de gases de efecto invernadero en España, que han aumentado en un 28,9% en 2000 respecto a 1990, muestra una contradicción entre las declaraciones del Gobierno en defensa del Protocolo de Kioto y la ausencia de medidas para cumplir dicho acuerdo internacional, cuyo objetivo es hacer frente al cambio climático.

Para cumplir el protocolo, España tendrá que demostrar en su momento que sus emisiones no han crecido más de un 15% entre 1990 y el periodo 2008-2012 y, a mitad de camino, dichas emisiones ya han casi duplicado ese margen máximo. El Gobierno ni siquiera ha comunicado el nivel de emisiones del año 2000: el alarmante aumento del 28,9% ha sido calculado por dos organizaciones no gubernamentales que han utilizado los datos disponibles por sectores aplicando estrictamente la metodología internacional aprobada por Naciones Unidas. España, además, no ha concluido aún su comunicación nacional en la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático, una rigurosa autoevaluación obligatoria que debió presentar a finales de noviembre pasado.

A diferencia de otros países de la UE que han puesto en marcha programas que afectan a los diferentes sectores implicados para contener sus emisiones de gases de efecto invernadero, España no ha diseñado ni siquiera un plan. A finales de 1998, la entonces ministra Isabel Tocino presentó un borrador de Estrategia Nacional del Clima, que sería ese plan necesario para controlar las emisiones. De aquel borrador nadie se acuerda y el ministro actual no ha presentado ningún otro. El retraso sistemático es la característica principal de la política medioambiental del PP. Ayer mismo, el Tribunal Europeo de Luxemburgo condenó a España por retrasarse en la trasposición de la directiva sobre Prevención y Control Integrados de la Contaminación, una norma que debería haberse convertido en ley antes de octubre de 1999 y que aún se encuentra en el Congreso.

Donde no podrá haber retraso, dado el compromiso contraído el lunes por el Consejo de Ministros de Medio Ambiente de la UE, es en la ratificación del Protocolo de Kioto este mismo semestre. Las Cortes españolas deben abordarla de inmediato, pero no podrán basar su decisión en los planes trazados por el Gobierno para cumplir el compromiso, simplemente porque no existen.

Ni botellín

UN PROYECTO de ley aprobado ayer por el Gobierno de la Comunidad de Madrid establece prohibiciones y limitaciones muy severas en relación a la venta y consumo de alcohol por los jóvenes. Se trata de una norma dura; a la altura de la gravedad del problema.

La justificada alarma que suscita el consumo juvenil de estupefacientes contrasta con la tolerancia social hacia la bebida. Sus efectos son gravísimos. Una cuarta parte de las muertes de menores de 30 años está relacionada con el alcohol. Además, la polémica sobre el llamado *botellón* ha revelado la existencia de un problema de convivencia ciudadana. El proyecto del Gobierno regional madrileño recoge algunas medidas que ya están vigentes en otras comunidades, y se adelanta a concretar varias de las anunciadas recientemente por el ministro Rajoy en el ámbito nacional.

Así, prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas en la calle, excepto en terrazas de verano y fiestas patronales, y, en general, pone obstáculos al libre acceso de los jóvenes a la bebida: prohibición de máquinas expendedoras, restricciones o cautelas adicionales para su venta en tiendas de autoservicio, gasolineras y establecimientos ambulantes, entre otros. En el marco de la ley, cada Ayuntamiento fijará la normativa aplicable a la amplia casuística que plantea un problema con tantas facetas y derivaciones. Las sanciones propuestas son muy severas para los que infrinjan la norma desde el lado de la venta, y pretenden ser pedagógicas para los jóvenes consumidores: limpieza de las calles, atención a ancianos y otras tareas comunitarias.

Esa misma casuística permite poner fáciles objeciones a tal o cual aspecto de la ley. Por ejemplo, llama la atención que se suba de 16 a 18 años la frontera para poder comprar tabaco. Tampoco es difícil poner pegas aduciendo que muchas de esas medidas ya existen y no se cumplen, o cuestionar la eficacia de ciertas prohibiciones fáciles de burlar (la compra de bebidas por personas de más edad que consumen todos). Sería deseable que durante el trámite parlamentario se maticen algunas restricciones que pueden resultar exageradas o en exceso indiscriminadas. Pero la norma va en la dirección adecuada: frente a la tendencia social a fomentar la temprana dependencia del alcohol, medidas que lo dificulten, iniciativas en favor de formas de ocio diferentes y sistema de sanciones con valor educativo. Decir que no resuelve el problema de fondo es una vaciedad: nadie puede hacerlo, pero sí poner los medios para aminorar sus efectos. De momento, se sabe que el simple aumento de la vigilancia policial en las zonas madrileñas de *botellón* ha reducido el número de jóvenes atendidos por intoxicación etílica.

REVISTA

DE PRENSA

EL NACIONAL

El imprescindible

La respuesta oficial al documento presentado por la CTV y Fedecámaras, con el respaldo de la Iglesia, que propone un entendimiento para sacar adelante al país y restablecer el consenso político y social, fue de total desprecio. (...) Ése es el papel que le corresponde a un Gobierno que le gusta denominarse a cada rato como "de todos los venezolanos". (...) Argumentan su rechazo en el hecho de que el Acuerdo Democrático, como ya ha sido bautizado, es sólo una estratagema de la oposición para armar un plan de gobierno para "después de Chávez". (...) El Gobierno puede esgrimir en defensa de su actitud hostil que lo que sus enemigos buscan es impulsar un frente de lucha para derrocarlo. Sorprende la debilidad que subyace en esta actitud oficial: la oposición al régimen es tolerada sólo si ella no significa una alternativa real y concreta. (...)

Lo que el presidente y sus colaboradores no entienden es que una nueva correlación de fuerzas está naciendo en el país. (...) Eso no lo puede impedir nadie, a menos que se emplee la violencia y la represión propios de un régimen dictatorial. (...) El presidente de la república dice que no puede haber Gobierno sin Chávez. Se cree imprescindible. (...) Poco menos que decir "el Estado soy yo", con unos siglos de atraso. Sin mi presencia, advierte, Venezuela sería pasto de la anarquía, estaría a merced de las turbas, de los desórdenes y se viviría en una constante incertidumbre. El hambre y la pobreza estarían por doquier. ¿Por casualidad no será lo contrario? ¿Verdad que sin él se viviría mejor?

Caracas, 7 de marzo

FORGES

Fig. 41
Forges también dedica su tinta en el *Día Internacional de la Mujer* a denunciar, desde tres aspectos concretos, la opresión que padecen las mujeres en los países del conocido como *Tercer Mundo*: hambre, violencia y machismo.

Fig. 42
El terrible contraste que plantea esta viñeta de Miguel Brieva publicada en *Generación XXI* cuestiona no solo la igualdad de la mujer en los países más desfavorecidos, como también plantea Forges en la figura anterior, sino lo absurdo de los mensajes publicitarios relacionados con los productos cosméticos para mujeres; la vulnerabilidad social e individual de la mujer de la imagen, que representa la de todas las mujeres del llamado *Tercer Mundo*, mujeres que son «víctimas» de múltiples injusticias, resalta frente a las «soluciones» a todos los problemas de las mujeres del *Primer Mundo*: la belleza y la «feminidad» que ofrecen los cosméticos, representación también ridícula y falaz en el discurso mediático relativo a las mujeres de los países desarrollados.

FLAGELACIÓN CON VARA EN SINGAPUR

¿UN PAÍS CIVILIZADO?

Ahora en tuGUeb puedes ayudar a salvar vidas

Te mantendremos al día y te facilitaremos las cosas para que luches con nosotros contra la tortura

"Las firmas salvaron a Safiya. Aún son muchas las personas que necesitan la tuya"

Fig. 43
«¿Quién no tiene aún en la memoria a Safiya? Mientras ella se salvaba de morir lapidada gracias a las firmas enviadas por la opinión pública, otra mujer, Amina Lawal, fue condenada por adulterio a fallecer por el mismo brutal sistema». El comienzo del cuerpo de la noticia deja muy claro que hay mujeres cuya vida depende de la opinión pública internacional: «lapidación», «flagelación», «tortura»... Estas mujeres del tercer mundo son «víctimas» que necesitan ser salvadas.

Fig. 44
La mayoría de las representaciones gráficas y lingüísticas aparecidas en esta doble página de *Gaceta Universitaria* responden a personas torturadas, que son mujeres, en todo el mundo. El titular «Muchas vidas están en tu mano» no menciona a las mujeres, pero en el conjunto del reportaje puede comprobarse que se habla de nuevo de mujeres «víctimas» que necesitan ser salvadas. El subtítulo «Si después de verlo no actúas... no estás vivo», destaca a un «salvador» masculino (¿genérico?).

Se hace necesario destacar el ejemplo de *Gaceta Universitaria* del 2 de abril de 2002 [fig. 44], dada la ambigüedad que plantea: por una parte, el *contexto* de la noticia (sección «Solidaridad») y el *principio de exclusión* dirigen el discurso hacia el ámbito de las torturas en el mundo; sin embargo, solo se habla de manera específica de la mujer («víctima», «torturada»), no se habla de varones (salvo en el caso de «lapidaciones» al hablar de «homosexuales»); y cuando se habla en general se emplean susantivos epicenos femeninos: «víctima», «persona», de modo que los textos aluden solo a referentes femeninos, dándose así el salto semántico a la inversa: cuando se habla de sufrimiento y torturas se habla en femenino. El *principio de conjetura* nos hace identificar «sometimiento» con «mujer».

En este sentido, solo *Generación XXI* publicó la primera quincena de diciembre de 2003 a doble página central (y desde una *perspectiva de género* diametralmente opuesta) este ejemplo que destaca al varón como *agente de violencia* contra la mujer en las distintas viñetas tituladas *Número mal pegado* del colectivo «El Cartel» [fig. 45].

Fig. 45
En este ejemplo del colectivo «El Cartel», que apareció publicado en las páginas centrales de *Generación XXI,* podemos ver que el varón, de manera gráfica y humorística, es el foco de la violencia que denuncian en las distintas viñetas. El título, «Número mal pegado», hace un juego de palabras con el significado de la palabra «pegar», en sus acepciones relacionadas con «agredir» y «adherir» porque cada número que editaban, en formato A3, era después pegado por las calles como un cartel.

Volviendo al texto como enunciado del discurso y según Lamíquiz [45], el texto enunciativo escrito implica una *organización deíctica de gramemas* –que señalan lo personal, lo espacial y lo temporal–, que el hablante o autor, en el proceso de enunciación, escoge entre las posibles alternativas para la adecuación del momento textual; la importancia de los detalles de la enunciación radica no solo en la alternativa seleccionada, sino en la ausencia de otras alternativas (no escogidas).

> Los cinco elementos discursivos esenciales del enunciado comunicativo para una adecuada operatividad comunicativa son: el contenido lexemático (la selección de significantes concretos), el contenido sintáctico categorial (el foco en la estructura de los verbos o sustantivos), y la actualización y la mostración deíctica (quién se establece como hablante y en qué contexto se da el hecho lingüístico), la expresión lineal del significante (lo narrado en el texto se convierte en actual) y la arquitectura textual (la estructura del contenido comunicativo o disposición enunciativa). [46]

En el discurso de la prensa universitaria, la alternativa seleccionada para la enunciación relacionada con la *actualización* y la *mostración deíctica* (que la mujer no sea agente en los hechos narrados, sino paciente) del discurso en estos titulares no establece como hablante a la mujer; en el resto de los textos, sin que sea necesaria una enunciación por parte de un varón, la mujer es simplemente objeto pasivo de la enunciación; así, la imagen de la mujer resultante es de pasividad e inferioridad –esto es, la *expresión lineal del significante* es *androcéntrica*: personas anónimas que infligen daños a las mujeres o las hacen presas de su libido–.

---

45 Vidal Lamíquiz: *El enunciado textual. Análisis lingüístico del discurso*. Barcelona, Ariel, 1994.

46 *Ibid.,* pp. 113-124.

En los ejemplos anteriores puede verse que tanto la prensa generalista como la prensa universitaria enuncian en sus titulares a las mujeres como significantes[47] relacionados con la *belleza*, el *sexo* y el *victimismo*, empleando *lexemas* («belleza», «curvas», «libido», «vidas»...) y *locuciones* («y precisión», «de vértigo», «están en tu mano»...) que conforman una *arquitectura textual jerarquizada a partir de una expresión lineal del significante ya estereotipada*: como hemos visto en los ejemplos, la vulnerabilidad de la mujer representada se muestra desde distintos ángulos dando lugar a una imagen de mujer *objeto pasivo* en el discurso. La perspectiva analítica de Lamíquiz es ciertamente interesante para diseccionar de manera minuciosa estos elementos de la enunciación; sin embargo, en el aspecto discursivo se hace preciso aplicar otras perspectivas analíticas para poder observar la *ideología androcéntrica subyacente*.

Para Catalá y García[48] es importante tener en cuenta la superioridad del varón, de modo que el discurso no puede ser neutro. Así, la interpretación dependerá de la cooperación lectora de quien lee los contenidos, y dado que el contexto de codificación y descodificación de los mensajes sexistas hace que no resulten chocantes, el texto es interpretado con «esquemas androcéntricos de la realidad», como afirman las autoras. La audiencia de mentalidad *androcéntrica* confirmará el hecho lingüístico noticiado, sin ponerlo en duda o sospechar otra opción ideológica al respecto. Esta *determinación ideológica androcéntrica* en la representación mediática de la mujer nos lleva a deducir que pesa más lo que no se dice en un texto informativo que lo que se dice: predomina en el mensaje la superioridad del varón, antes que el texto

47 Un nuevo modelo de libido (*El País*, 3 de junio de 2007) [fig. 38].
Belleza y precisión, Modelos... Curvas de vértigo (*Gaceta Universitaria*, 25 de febrero de 2002) [fig. 39].
Día de la mujer (*El Mundo*, 8 de marzo de 2002) [fig. 40].
Día Internacional de la mujer (*El País*, 8 de marzo de 2002) [fig. 41].
Muchas vidas están en tu mano (*Gaceta Universitaria,* 2 de abril de 2002) [fig. 44].
Ahora en tuGUeb puedes ayudar a salvar vidas (*Gaceta Universitaria*, 2 de abril de 2002) [fig. 43].

48 *cfr.* Aguasvivas Catalá y Enriqueta García, *op. cit.*

informativo concreto sobre la mujer. Este discurso de *ideología de género subyacente* podría explicarse como un «leer entre líneas». Si nos centramos en el ejemplo del suplemento «NON STOP» de *Gaceta Universitaria* [fig. 39], la evocación de la mujer representada sobre el coche, Lara Croft, sugiere múltiples lecturas aparte de la explícita del títular y entradilla[49]:

> Belleza y precisión, Modelos..... Curvas de vértigo
> Entra por los ojos y te conquista cuando las manos se pegan al volante.
> Alfa 147, coche universitario del 2001, es la apuesta por la belleza exterior y la perfección interior. Curvas que enamoran y maquinaria siempre a punto[50]

El resto del texto y el sumario son similares en relación con las modelos virtuales y lo ha escrito una mujer. No solo el coche que se ofrece está relacionado con la belleza y las curvas, sino con los matices de la protagonista de *Tomb Raider*: dura, capaz, sexy y aventurera... y virtual:

> Una versión popular contemporánea de estos juegos de aventura presenta un personaje femenino –se trata de Lara Croft, en el popular juego de Tomb Raider, que alternativamente se considera como un objeto fetiche al estilo Barbie creada por y para la mirada masculina o como una ciberestrella femenina. La visión feminista ortodoxa de Lara Croft es la de una tecnomuñeca pornográfica, una autómata femenina eternamente joven. En cambio los teóricos postmodernos del género y *queer* subrayan las lecturas diversas y subversivas que se pueden hacer de Lara Croft. Para algunos es una heroína femenina dura, capaz, sexy y aventurera. Para otros, Lara, en cuanto *drag queen*, permite a los hombres experi-

49 *cfr.* María Ángeles Calero Fernández, *op. cit.*, p. 100.

50 *Gaceta Universitaria*, 25 de febrero de 2002.

VIDEOJUEGOS

Generación 17

Las chicas son guerreras

Por Arturo Villarubia

Antes de la llegada de Tomb Raider, el mundo de los videojuegos estaba dividido de acuerdo con las mismas fisuras que el resto del entretenimiento popular: las chicas eran floreros para ser rescatados o, en el mejor de los casos, ayudantes.

Lo que es más, maldita sea, si los muchachotes que jugaban a estas cosas se iban a poner en la piel de una mujer.

Tomb Raider lo cambió todo y cientos de miles de varones se calzaron las botas militares de Lara Croft.
Lo que es más, gracias a la primera entrega de la serie recién restaurada como Tomb Raider Anniversary (Eidos), Lara Croft se convirtió en un icono de un nuevo tipo de feminidad: una mujer sexy pero fuerte, intelectual y resolutiva. Capaz de hacer frente a cualquier dificultad por sí misma, para lo cual no necesitaba a ningún hombre.
A partir de ahí la serie entró en una espiral descendente, repitiendo lo que en su momento fue una sorpresa como la visita al valle de los dinosaurios o añadiendo novedades dudosas como novios más o menos impresentables. El resultado fue el aburrimiento más absoluto.
Pero el primer juego de la serie, además de una protagonista memorable, aportaba sobre todo ambiente y ese gran olvidado de la mayoría de los lanzamientos: un excelente argumento que te dejaba con ganas de seguir jugando y que ahora se puede volver a disfrutar con una técnica actualizada.
Sus hijas espirituales han sido legión pero me permito destacar a Carla Valentí, la inspectora de la policía de Nueva York que protagonizó el mejor juego del 2006, Fahrenheit. Al igual que Lara, Carla es una mujer fuerte e independiente, capaz de abrirse camino en un mundo de hombres. Carla ha tenido la extraña distinción para una criatura virtual de salir en las páginas centrales de Playboy. Todo lo cual debería hacernos reconsiderar qué es lo que realmente captura la imaginación del sexo opuesto.

Lara Croft se convirtió en un icono de un nuevo tipo de feminidad: una mujer sexy pero fuerte, intelectual y resolutiva.

Fig. 46
Como asegura el texto, las chicas ya no son «floreros», ahora son «guerreras»; el nuevo icono, Lara Coft, define una nueva mujer o, como reza el sumario, un «nuevo tipo de feminidad: una mujer sexy pero fuerte, intelectual y resolutiva». Si bien la intelectualidad de Lara Croft es discutible, queda manifiesto que este «nuevo tipo de mujer» responde claramente a lo que Wajcman denomina «tecnomuñeca pornográfica», definida desde un *discurso de ideología androcéntrica* y *gráficamente codificada como sexualmente disponible* (*vid.* pp. 106-107); un nuevo modelo más cómodo que el mero «florero» o la «víctima», ya que esta mujer no necesita ser salvada, se salva sola –puede que hasta salve a los demás– y parece una muñeca hinchable.

> mentar con lo que supone «portar» una identidad femenina, lo cual se hace eco de los fenómenos genéricos que se dan en las salas de chateo por Internet.
>
> Aunque tal vez Lara abra a las mujeres jóvenes una emocionante vía hacia el ámbito masculino de los juegos de ordenador, gran parte del deseo que se proyecta sobre ese avatar es puramente prosaico. El juego incluso ofrece un parche llamado Nude Raider que permite despojar a Lara de su ropa. Por lo tanto considerarla una heroína feminista es mucho decir. Tal vez deberíamos dejar que su creador, Toby Gard, dijera la última palabra: «Lara ha sido diseñada para ser una mujer dura, segura de sí misma e inteligente. Desmonta todos los clichés sexistas aparte de que tiene un tipo estupendo. Las mujeres fuertes e independientes son personajes femeninos de ficción ideales: lo intocable es siempre lo más deseable».[51]

Este texto de *generación.net* [fig. 46] confirma la *perspectiva de género* que define Wajcman como «tecnomuñeca pornográfica»: no es una heroína feminista la que se despoja de su ropa a partir del parche «Nude Raider»; es una *mujer objeto que se salva sola* (mejor, más cómodo) y que es *inalcanzable* (mejor, más deseable). Es la Barbie moderna, el icono modernizado de la «nueva libido».

En cuanto al tono textual de los discursos periodísticos y el *género*, Lozano[52] afirma que de la cantidad de información que se puede hallar en las revistas femeninas, masculinas, monotemáticas masculinas (motor, deportes...) y monotemáticas femeninas («del corazón»...), la que presentan estas últimas suele ser mínima; por el contrario las monotemáticas masculinas presentan mucha más información y las revistas masculinas, un grado medio. Cabría deducir que el tipo de discurso en cada una de ellas depende en gran medida

---

51 Judy Wajcman: *El tecnofeminismo*, Madrid, Cátedra, 2006, pp. 110-111.

52 *cfr.* Irene Lozano: *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?* Madrid, Minerva, 1995, pp. 237 y ss.

PARA CELEBRAR LOS 50 AÑOS DE LA MUÑECA DE MEDIDAS IMPOSIBLES, FIAT Y VW LE HAN OBSEQUIADO CON UN COCHE. NINGUNO LLEGARÁ A LA SERIE, PERO DEL PRIMERO SE FABRICARÁN CINCO UNIDADES

UN REGALO ¿SÓLO PARA LA BARBIE?

Y es que, a buen seguro, a más de una conductora no le importaría llevarse a su garaje alguno de esos dos vehículos. Aunque fuese más sencillito. Porque ambos han sido realizados en colaboración con la juguetera Mattel, a quien corresponde la *maternidad* de la Barbie, e inicialmente sólo como *show car*. Es decir, automóviles de exhibición y por ello, excesivos. Incluso en el Fiat, que escogió para desarrollarlo su automóvil más pequeño y coqueto: el 500, del que hace unas semanas ha desvelado la versión con techo descapotable.

Para empezar, toda la carrocería ha sido pintada en un color rosa lacado, con una terminación similar a la del esmalte. El interior se vuelve aún más barroco, con los asientos tapizados a base de tejido alcántara metalizado y alfombrillas hechas de seda natural y viscosa, mientras que se han previsto huecos especiales como el que oculta un pequeño *kit* de maquillaje y los espejos de cortesía se iluminan a base de *leds*.

Del Fiat 500 Barbie, la marca afirma que lleva más joyas que una corona y razón no le falta. Se han utilizado diamantes de Swarovski para el cerco de las ventanillas, la parte central del volante, las llantas de aleación o la antena para la radio. Vamos, como para dejarlo durmiendo en la calle o aparcado en cualquier sitio. Aunque al igual que la muñeca –una auténtica adicta a los complementos– su coche también cuenta con una funda a juego que mantiene al vehículo a salvo, al menos de las inclemencias meteorológicas.

Al parecer, Fiat tiene previsto fabricar cinco unidades de este automóvil tan especial, pero no se sabe si llegarán a venderse. Porque de conservar las características del primero, el precio sería de muchos, muchísimos miles de euros.

También Volkswagen ha escogido como base su modelo más *chic*: el New Beetle descapotable, al que ha denominado «Malibu Barbie».

Aquí, el deseo sobre ruedas se colorea de rosa fluorescente, que llega incluso al motor y a las pinzas de los frenos. Con ningún detalle abandonado al azar, el VW cuenta con adornos de brillantes en los tiradores y en los espejos retrovisores. Hasta dispone de un tocador en el maletero. El interior, plagado del logo de Barbie, cuenta con una tapicería en cuero blanco y rosa palo y una consola personalizada en fucsia con bisutería y coronada con las fotos de los mejores amigos de Barbie. Por supuesto, también la de su inseparable Ken. / F.C.

Fig. 47
El mercado del automóvil se «feminiza» con estos nuevos modelos de *Volvo* y *Volkswagen-Fiat*; el planteamiento de la estrategia de ventas parece ser: «iqué mujer no quiere tener el coche de la Barbie?»: igual que un par de zapatos de marca, la venta es exclusiva con un número limitado de unidades, como una colección de moda. Las mujeres que aparecen admirando el interior del *Volvo* parecen muy felices al contemplar el interior del coche como si no les importara el motor, las ruedas o la capacidad del maletero. Parece ser que a las mujeres solo les gustan los coches rosas y de armónica estética interior y, sobre todo, ser como la Barbie.

del discurso social[53] exclusivo para cada uno de los géneros que implica la *ideología* para varones y mujeres. Es un hecho evidente, nos guste o no, con multitud de ejemplos, como se verá a continuación; sin embargo, supone una limitación del mercado exagerada teniendo en cuenta los cambios sociales y económicos actuales en los que la mujer empieza a jugar un papel protagonista, como por ejemplo, comprar coches.

Estos diferentes tipos de revistas, por otra parte, tratan temas exclusivos «de varones», en el caso de las masculinas, y se refieren a objetos y acontecimientos (motos, coches, monterías...); y las femeninas, como se refieren a cosas «de mujeres», tratan en cambio sobre personas y relaciones humanas. Además, las técnicas de captación de la atención de las lectoras se basan en la «inclusión» por medio de la segunda persona del singular, para crear un ambiente de complicidad. Estas diferencias del tono textual discursivo llevan a «aberraciones» como las de estos ejemplos [fig. 47].

53 *cfr.* James Paul Gee, *op. cit.*

Fig. 48
Un coche con ojos y labios de mujer... «Déjate conquistar», «entra por los cinco sentidos», «Con la belleza de una modelo virtual y la perfección de un reloj»: ¿Realmente se habla de un coche? Si se presta atención al juego de palabras «Seducción alfa» puede observarse la referencia implícita al «Macho alfa» y explícita a «Alfa Romeo», la marca.

En esta portada de la sección «NON STOP» de *Gaceta Universitaria* [fig. 48], que presenta el texto en páginas interiores que ya se ha analizado previamente [fig. 39], puede observarse una cara en el coche como si se tratara de una mujer objeto de deseo: «Seducción alfa»; entra por los cinco sentidos «con la belleza de una modelo virtual [Lara Croft] y la perfección de un reloj». El deseo va unido al icono femenino de la modelo virtual perfecta, que pasa a ser mero objeto de consumo. Es importante observar la diferente caracterización de género gráfico entre el anuncio de coches en que aparece Lara Croft y el del Coche de la Barbie: en el primero, la caracterización gráfica de la mujer reúne matices como fuerza, osadía, seducción; en el segundo, de color rosa, los matices son de dulzura y comodidad. El primer anuncio está destinado a varones, el segundo a mujeres. Esta *caracterización de género gráfica* se refleja también en los estilos periodísticos, como se verá en el desarrollo del estudio, de modo que hay contenidos y publicaciones para varones o mujeres. Podría hablarse de género periodístico masculino y femenino, no solo por los aspectos gráficos sino también por los aspectos estilísticos de los textos, como en el caso de revistas como *AR* [fig. 19] o secciones como el «Consultorio» [fig. 18] o «Moral&Moda» [fig. 20] de *Generación XXI* o en la sección «EnGUesta» de *Gaceta Universitaria* [fig. 29], por citar solo algunos ejemplos.

Y aunque no es negativo que existan revistas especializadas en el mundo del motor para mujeres, el problema radica en el tono con que se trata a las mujeres en esas revistas o secciones. Por otra parte, ¿qué ocurre si, por ejemplo, a una mujer le gusta el fútbol? Tiene que conformarse con un mercado de oferta limitada que incluye mujeres desnudas en contraportada como las del *AS,* que muestra siempre en la suya a una chica con pose erótica [fig. 49]. Como hemos podido comprobar previamente, hay secciones concretas en la prensa universitaria que tienen un estilo masculino, con un tono textual más frío y distante y un uso particular de la sintaxis (como cualquier revista masculina), sin intentos de simpatía o defensa, con una *ideología de género* idéntica a la de la prensa general y que utilizan a la mujer como parte del reclamo [fig. 39], al igual que en la prensa generalista.

Fig. 49
A la izquierda de la imagen a a altura del pecho de la mujer que aparece puede leerse «Suben, bajan» y al pie, «Two Yupa–que es el nombre de la mujer y significa «dos mamadas», refiriéndose a una práctica sexual oral– siempre en forma». El significado de esta imagen es exclusivamente sexual y su única finalidad es atraer la mirada de los lectores varones heterosexuales que leen este periódico deportivo; por supuesto, las mujeres que lo lean quedan excluidas de este guiño en contraportada. Es habitual en esta publicación encontrar imágenes de mujeres con pose erótica en contraportada, sin duda, para vender más ejemplares.

Estas diferencias discursivas de *género*, reflejadas en las diferencias de estilo y tono, determinan los *guetos discursivos* que se rigen por normas lingüísticas de *exclusión*: o el discurso es masculino o es femenino.

> En una sociedad como la nuestra son bien conocidos los procedimientos de exclusión. El más evidente, y el más familiar también, es lo prohibido. Uno sabe que no tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera, en fin, no puede hablar de cualquier cosa. Tabú del objeto, ritual de la circunstancia, derecho exclusivo o privilegiado del sujeto que habla: he ahí el juego de tres tipos de prohibiciones que se cruzan, se refuerzan o se compensan, formando una compleja malla que no cesa de modificarse. [54]

Todo esto lleva a deducir que la prensa universitaria, que intenta captar tanto a un público femenino como a un público masculino, emplea los estilos estereotipados de la prensa masculina o femenina (ya sea monotemática o no). El *procedimiento de exclusión* que se refiere a *lo prohibido* en los textos de la prensa (en el caso de este estudio, la prensa universitaria) se establece a través de los *estilos estereotipados* y de los distintos *tonos textuales* que implica que es tabú para una mujer utilizar un *tono* directo, sin diminutivos o agresivo –de esta manera el *estilo* solo puede ser femenino (las mujeres deben escribir como escriben las mujeres) y el tono de la mujer debe ser dulce y comprensivo para hablar de amor, de sexo, de moda, de sentimientos y debe encuadrarse en un estilo acorde con el *género periodístico* en el que se enmarcan los textos que elaboran–: un periodista será reportero de guerra; una periodista será reportera de moda.

A partir del *tono*, como «carácter o modo particular de la expresión y del estilo de un texto según el asunto que trata o el estado de ánimo que pretende

54 Michel Foucault, *op. cit.*, 2002, pp. 14-15.

reflejar» [55], el *estilo del discurso* de la prensa universitaria se convierte también en masculino o femenino; y en relación con los textos elaborados por mujeres, el *estilo* presupuesto de los periodistas es distinto del de las periodistas y así, según el *estereotipo social*, las mujeres prefieren comunicarse con un estilo indirecto, que implica menos agresividad y falta de poder. Es el discurso «correcto».

> Robin Lakoff, uno de los primeros lingüistas que escribió sobre el estilo indirecto, identificó dos beneficios de no decir exactamente lo que se piensa: uno es la defensa; el otro, la simpatía. La defensa se refiere a la preferencia de no dejar la idea registrada, a fin de poder negarla, prescindir de ella o modificarla si no encuentra una respuesta positiva. El beneficio de la simpatía resulta de la agradable experiencia de conseguir lo que se deseaba sin haberlo exigido, solo porque la otra persona deseaba lo mismo. Suponer que solo los carentes de poder usan el estilo indirecto refleja su ventaja defensiva, pero ignora la ventaja de la simpatía.[56]

Si se toma a la audiencia como factor principal a la hora de redactar un determinado *tono textual* en una publicación y se añade el hecho de que este tipo de prensa es gratuita y, por tanto, más accesible, no puede determinarse en qué medida se escoge este tipo de prensa por el *tono textual* o por la gratuidad. Estas cuestiones parecen apuntar que, imitando los *estilos* y el *tono textual* de las revistas femeninas y masculinas ya existentes (supone un gran ahorro de tiempo y dinero), parte de la labor de conocimiento de la audiencia está hecha. Arriesgarlo todo por un nuevo *estilo* sería peligroso, quizás. Sin embargo, este *tono* periodístico y la caracterización de *género* que implica, no llama la atención cuando se conforma dentro de los parámetros

55 Real Academia Española, *op. cit.*

56 Deborah Tannen, *op. cit.,* 2001, p. 106.

habituales del *discurso androcéntrico* (significados convencionales[57]), pero ¿qué ocurriría si se aplican de una manera «aberrante»? ¿No resulta cómica la caracterización de género desde estos ángulos? ¿Por qué si fueran mujeres sería «normal»? [figs. 50 y 51].

Aun así, no son el *tono* del texto periodístico y su *estilo* los únicos factores determinantes. Se desarrollan a continuación los dos factores restantes: por una parte, la presencia (o ausencia) de la mujer en los contenidos y la respuesta de la audiencia ante la representación *sexista* de la mujer (el *feedback* o retroalimentación).

4.3.2. Presencia/ausencia de la mujer en la selección de contenidos y como parte de la información en el discurso de la prensa universitaria

En la mayoría de los casos, la representación de la mujer en la prensa universitaria está desequilibrada no solo en el aspecto gráfico, sino también en el lingüístico, en comparación con la del varón.

La selección de los contenidos de cada una de las cabeceras utilizadas para el estudio muestra que ni la comunidad universitaria tiene más en cuenta estas cuestiones ni difiere en absoluto de los casos de las cabeceras de prensa generalista. Sin embargo, es la ausencia de esta representación la que determina el grado sumo de exclusión discursiva.

A continuación se exponen dos ejemplos (un reportaje sobre arqueología [fig. 52] y una entrevista a un actor especialista [fig. 53]) en que el tema es un icono masculino (Indiana Jones); el primer ejemplo habla de lo difícil que resulta a expertos, voluntarios y científicos del mundo de la arqueología

57 *cfr.* Wenceslao Castañares*:* «Semiótica y comunicación de masas». En *Manual de periodismo*. Las Palmas, Prensa Ibérica, 1995, p. 8.

En lykkens Ninka Ninus

Når hunden logrer med halen og katten spinder, er de så lykkelige? Det gav lektor i biologi Knud Erik Heller sit bud på i Universitetets lykkecafé under Forskningens døgn

Af Søren Bjørn-Hansen

En løve, den er sulten. Den ser også sulten ud med sine store tænder og vågne øjne. Fordi løven bliver sulten, fortæller dens hjerne den at det er tid til noget antilope. Hurtigst muligt.

Løven får krammet på en antilope og slæber den tilbage i skjul hvor den suger lunser af det saftige dyr med stor fornøjelse.

Mennesket deler følelsen når pizzaen tages ud af ækser og tænderne sænkes i den lune mozzarella.

Både løve og menneske bliver belønnet af vores primitive hjerne. Den øser endorfiner i os for at minde os om at vi altså skal huske at spise.

Men føler løven også lykke over sin mæthed? Er den glad for smagen af antilope og tilfreds med dagens veludførte arbejde?

Dr. Knud Erik Heller er lektor ved Biologisk Institut og arbejder med netop dette spørgsmål. Han forsker i dyrs stressreaktioner og har blandt andet vidnet i retten da kunstneren Marco Evaristti puttede guldfisk i blendere på Trapholtmuseet og fik problemer med dyreværns-grupper.

Hvem vil være en orm?

»Jeg bliver tit spurgt om dyr kan være glade og lykkelige. Problemet er at vi er voldsomt tilbøjelige til at antropomorfisere (menneskeliggøre, red.) – altså sætte os i dyrenes sted. Det kan man ikke – hvem kunne tænke sig at være en flagermus, en fisk eller en børneorm,« spørger Knud Erik Heller.

Han har forsket i området i meget lang tid og har stadig ingen klare svar.

FOTO: SCANFIX

»Vi kan analysere dyrenes biologiske behov og vurdere de biologiske konsekvenser af fx fangenskab – det kan være stresshormoner og adfærdsreaktioner som frygt, eller det kan være ændringer i immunforsvaret,« forklarer Knud Erik Heller.

Han mener at man skal passe på med at blande videnskabeligt målbare ting sammen med holdninger:

»Jeg mener det er hensigtsmæssigt at sondre mellem dyrevelfærd, som kan måles objektivt biologisk, og dyreetik, som er vores 'fælles holdning' til hvordan vi bør behandle dyr – og den kan ikke måles,« siger Knud Erik Heller.

Glade dyr tvivlsomme

De fleste mennesker vil nok mene at en hund sagtens kan se glad ud og at en gris kan grynte tilfreds, men det har ifølge Knud Erik Heller ikke noget med lykke – eller for den sags skyld glæde – at gøre.

»Jeg ved ikke om dyr kan være glade eller lykkelige. Jeg tror det ikke. Det er noget pjat at tro at en gris er mere lykkelig ude på marken end i stalden. Lykke hos mennesker har at gøre med at tænke fremad. At tænke det var godt jeg gjorde det, det skal jeg huske. Den respons på at have handlet fornuftigt har dyr ikke,« mener Knud Erik Heller.

Heller ikke dyrenes sexliv har ifølge Knud Erik Heller noget med lykke at gøre selv om det optager visse abearter i døgndrift.

»Aber og andre dyr dyrker sex for at forplante sig og for at skabe tryghed og sammenhold i flokken. Det har intet med lykke og følelser at gøre. Dyr opfører sig efter naturens programmering. Der er visse ting som fx sult, parringstid og trækdrift der stimulerer dyrene til at handle på en bestemt måde – og det er et system der har ét formål, nemlig overlevelse,« slutter Knud Erik Heller.

Tilbage står mennesket med den tomme pizzabakke og skuer udover asfaltsavannen. En ubændig trang til at parre sig lejrer sig hos individet samt en forhåbning om snarlig lykke – hvis kortene altså spilles rigtigt og sulten ikke igen overmander det højtudviklede menneske.

sbha@adm.ku.dk

Fig. 50
Un pequeño perrito vestido de rosa: ¿no resulta extraño y divertido? Y ¿por qué cuando las representaciones de la mujer implican estos elementos no son graciosas y ridículas? (*vid.* fig. 47). La lógica presupuesta de los *roles de género* en la sociedad hace que no resulte aberrante que las mujeres sean representadas con esta caracterización. La *identidad de género* se convierte en un *cliché* cuando se basa meramente en el aspecto simbólico de «lo femenino».

Fig. 51
Un varón aplicándose un montón de productos de belleza presupuestamente «femeninos» resulta jocoso, pero, ¿qué hace que sea normal que las mujeres sean representadas en estas situaciones? Mascarillas de belleza, maquillaje, cremas adelgazantes... El mercado de los productos específicamente femeninos suele representarse con los cuerpos de las mujeres que hacen de modelo sin que a nadie le resulte extraño que por el mero hecho de aparecer representadas de manera «femenina» y medio desnudas, como el varón del ejemplo y en la mayoría de estos casos, sea ridículo.

ESTAS VACACIONES PUEDES VIVIR

En busca del 'm

Expertos, voluntarios y científicos, realizan en estos momentos su trabajo en alguna excavación **arqueológica** de las muchas que la Universidad española tiene activas

Siempre es una aventura viajar, descubrir nuevos horizontes y, sobre todo, retroceder en el tiempo. Y, ¿cuál es el mejor modo de hacer todo esto a la vez? Apuntándose a una excavación arqueológica. Bien es cierto que las posibilidades de hayar el Santo Grial en tu excavación son tantas como las que tendría tú y tus equipo de ser asaltadas por miembros de una tribu cómoda, pero la aventura queda asegurada desde que comienzas a

Los arqueólogos encuentran dificultades para sacar adelante la financiación de los proyectos

planearte abrir un yacimiento. Primero porque encontrar alguien que te lo financie ya conlleva una subida de adrenalina. Luego, porque la tensión mientras se espera la subvención que no llega aumenta y, cuando ya tienes todo en tus manos, la que no llega es el hallazgo. Pero como las cosas que más cuestan son las mejores, cuando te encuentras un trocito, por pequeño que sea, la emoción te señala el camino correcto y la satisfacción al contemplar por primera vez en siglos un objeto, hueso o fósil están garantizadas.

En la actualidad, las universidades españolas tienen numerosas excavaciones arqueológicas activas. En ellas trabajan a diario cientos de personas que tratan de atar cabos que ayuden a explicar cómo hemos llegado hasta aquí. El problema más acuciante para lograrlo es reunir el dinero necesario para financiar los proyectos. Algunas comunidades autónomas, como Castilla-León o Galicia, sólo destinan partidas económicas a realizar excavaciones de urgencia, para estudiar aquellos hallazgos que aparecen en gasoductos, autovías... Esto hecho ha colocado a los arqueólogos en una difícil tesitura. Uno de los proyectos en curso más ambiciosos es el que llevan a cabo desde el Centro Andaluz de Ar-

queología Ibérica. Bajo el nombre de *Viaje al tiempo* de los íberos, el programa pretende cubrir un itinerario que una diferentes yacimientos arqueológicos sanitarios, necrópolis... "A través de siete yacimientos viajaremos hacia atrás en el tiempo, remontando en el siglo III antes de Cristo y finalizando en el siglo VII después de Cristo", indica su director, Arturo Ruiz.

En un futuro se pretende abrir este itinerario al público en general.

TIPOS DE EXCAVACIONES

PALEONTOLÓGICAS

Los paleontólogos son principalmente geólogos. Buscan, por tanto, restos de animales y vegetales de épocas muy remotas. Muchas de las excavaciones paleontológicas tocan periodos en los que el hombre ni estaba en el mundo, ni siquiera de sus antecesores. Gracias a los paleontólogos podemos saber el clima de la época, los animales que habitaban el planeta (casi todos ya extinguidos) y los tipos de seres vegetales que existían. Las excavaciones son muy minuciosas, en términos generales, suelen tomar menos tiempo los restos que descartan porque a veces los huesos son demasiados pequeños y debes usar el microscopio.

ARQUEOLÓGICAS

Los arqueólogos son humanistas, tratan profundizar en Historia y trabajan en restos humanos de pasado y herramientas. En algunas excavaciones arqueológicas trabaja un paleontólogo, que analiza el material que no interesa a los arqueólogos. En general, en las excavaciones arqueológicas, los restos se encuentran más enteros por lo que tienden a tener menos detalle. El proceso para excavar el trabajo suele ser el mismo en ambos tipos de excavaciones. Primero la fase de prospección y luego la excavación en cuadrículas.

ASÍ SERÁ TU DÍA

Si te gusta la arqueología y te imaginas una vida a lo Indiana Jones, ya puedes ir desechando la idea, porque la realidad es bien distinta. Al menos, según Sergio Ruiz Sáez, que ya tiene experiencia en excavaciones y que nos cuenta su vida en el cumplejo arqueológico de La Garma, enclavado en la localidad cantabra de Omoño. Se forman grupos de 25 o 30 estudiantes o licenciados (se aceptan de otras carreras, como ingenieros) que se distribuyen en grupos, para llevar a cabo trabajos de laboratorio, por un lado, y excavaciones en la cueva, por otro. El se centró en esta última actividad (para ello se forman grupos de cuatro personas). Trabajaba de lunes a viernes, de 9 a 13.00 horas (jamás a comer de 13.30 a 15.30 horas). ¿Instrumentos que necesita? Palomas, material para apuntar, planos para medir, un teodolito (instrumento topográfico), cordeles... Sólo le pagaron alojamiento y comida.

PON TU CARA AQUÍ

LA AVENTURA

Quién mejor que Joaquín González Echegaray, ex director del Museo Nacional de Altamira, para que nos hable de las leyendas que rodean a la figura del arqueólogo. Y es que este doctor en Historia, ya jubilado, tiene además la suerte de haber participado en las primeras excavaciones arqueológicas realizadas en Jordania y Cantabria a principios de la década de los años 60.

Por ello, porque conoce a fondo el tema, no puede evitar soltar una carcajada cuando se le menciona al nombre de Indiana Jones. "No, no tiene nada que ver". Aunque sí que existen ciertos elementos coincidentes, como la excitación ante lo desconocido y los diferentes hallazgos. No en vano

Fig. 52
La representación gráfica de Indiana Jones no está equilibrada desde una *perspectiva de género* con la de Lara Croft, de «adorno», que veíamos con anterioridad (*vid.* figs. 39, 46 y 48): «mujer seductora», más virtual que real. Indiana Jones no solo no muestra una caracterización sexualizada para «seducir», sino que ofrece la posibilidad de que los lectores varones se sientan implicados en el mensaje por medio de la llamada en la imagen «Pon tu cara aquí»; el atractivo del Doctor Jones es la aventura –la imagen muestra un personaje en disposición activa, con el látigo chasqueando en la mano–; la posibilidad de encontrar tesoros ocultos, como los «expertos» de la arqueología (no aparece ninguna mujer mencionada en el texto); y, por supuesto y como suele conseguir este héroe cinematográfico, conquistar mujeres sexualmente disponibles.

conseguir sacar adelante la financiación de sus proyectos; la comparación del arqueólogo con Indiana Jones se debe a que este personaje es arqueólogo además de un héroe cinematográfico.

Todo el texto está en masculino, dado que emplea el masculino genérico para hablar del mundo de la arqueología; sin embargo, los dos únicos arqueólogos que menciona son varones (Joaquín González y Sergio Ruiz Sáez) y el único referente que da coherencia a la imagen es: «Si te gusta la arqueología y te imaginas una vida a lo Indiana Jones [...]». Al lado aparece la imagen de Indiana Jones sin cara acompañada de un texto que dice: «Pon tu cara aquí». ¿Alguien podría imaginarse de alguna manera la cara de una mujer en esta imagen? El perfil aparecido solo puede corresponderse con varones y de hecho el texto solo menciona varones a pesar de presuponerse un masculino genérico. ¿Se habrán sentido excluidas las arqueólogas?

La imagen de la mujer no puede aparecer en un papel protagonista en los campos exclusivos de varones, esto es, *la mujer queda directamente excluida de esos discursos* [58]. Una «mujer aventurera o de mundo» (con lo que el significado implica en relación con los duales aparentes [59-60]) no puede ser como Indiana Jones, tiene que ser como Lara Croft. O al menos, así ocurre en la prensa.

El ejemplo de la página precedente vuelve a hablar del héroe cinematográfico Indiana Jones, pero esta vez tratando el tema de los actores especialistas. Solo aparecen y se habla de varones, pero es una entrevista a un varón, de modo que no sería pertinente hablar de mujeres (aunque también existen actrices especialistas); la cuestión es que aparece en el mismo número del

58 *cfr.* Ainhoa García Oyarzun: «Matices sobre la discriminación de *género* en los medios». *Espéculo, Revista digital cuatrimestral,* «El cajetín de la lengua». Madrid, UCM, 2003, en www.ucm.es/info/especulo/cajetin/discrimini.html.

59 *cfr.* María Ángeles Calero Fernández, *op. cit.*, 1999a, p. 98.

60 *cfr.* Álvaro García Meseguer, *op. cit.,* p. 339.

Conocemos al español que hizo de Harrison Ford

Yo fui Indiana Jones

J. L. García Guerrero

Es más difícil, pero hasta las estrellas de Hollywood te conocen. **Jordi Casares**, un especialista 'top ten' que ahora hace de Bond

jgg@recoletos.es

Jordi (a la derecha de la foto) sabe lo que es calzarse las ropas de Indiana Jones, colocarse el sombrero más aventurero del cine, y pegarse el látigo a la mano por si hay que ajustar cuentas. Es su trabajo. Jordi Casares es el especialista español más internacional. Jordi conquistó América en 1492. Fue en ese rodaje cuando demostró a todo Hollywood que estaban ante un indoterreno que, desde entonces, ha estado en casi todas las superproducciones. "Había un salto que nadie quería dar porque era lejano y complicado. Yo por aquél entonces hacía cosas cuando había escenas de caballos que era mi especialidad, y decidí que sí podía hacerlo. Y lo hice". Casares coordina hoy especialistas y trabaja en el último Bond. No para de decir lo dura que es la vida del especialista. "Es como ser boxeador o torero", comenta, "mucha gente quiere, pero hay que estar ahí".

Cuéntame cómo fue tu experiencia en el rodaje de Indiana Jones con Harrison Ford.

La verdad es que en un principio yo iba a hacer la escena de los caballos, pero el especialista que iba a doblar a Ford tuvo una lesión en la rodilla y me tocó a mí. Me acuerdo que ensayando una escena de pelea se le escapó un puñetazo. Yo fui al lavabo y me puse efectos de sangre y me teñí un diente. Al aparecer, Ford esperaba muy preocupado. Cuando me vio no paraba de pedirme disculpas.

Es Jordi

Ford, De Niro, Stallone, Arnold o Brosnan, confían en Jordi. ¿Lo más espectacular? Para él, Titanic

Me decía que él lo pagaba todo, que no me preocupara. Hasta que se dio cuenta de que todo era broma.

¿Hay que tener una serie de cualidades especiales para ser especialista en el mundo del cine?

Yo trabajaba en un picadero, con caballos. Hacía volteos y me seleccionaron. Estuve entrenando en Londres con aparatos, rampas, colchones de agua, camas elásticas... Los especialistas encargados de conducir coches pueden tener el físico que quieran. Nosotros no tenemos que ser muy fuertes porque eso nos limitaría, pero sí tenemos que rondar el 1'80 de altura, tener agilidad, dominar los espacios en el aire, tener nociones de pelea y espada. Hay que saber coreografiar y dominar el cuerpo.

¿En algún momento has expuesto tu vida?

Tal vez en el salto de *1492* fue cuando más me la jugué, pero nunca he tenido dudas ni me he expuesto demasiado. Está todo controlado. Yo me partí la cadera en *Lorca, muerte de un poeta* y no fue en una acción difícil.

Al final la estrella cobra y vosotros dais la cara. ¿Cuánto de un éxito os pertenece?

A nosotros nos contratan por semana o días. Cada escena de riesgo adicional es dinero que cobras, aunque muchas caídas y peleas ya entran dentro del sueldo. Pero los actores que hacen acción se lo toman muy en serio, estamos como en una familia y mantenemos una relación muy estrecha, porque son muchas horas y porque nosotros estamos allí para ayudarlos, no olvides que no tenemos que copiar los movimientos, sino enseñarles a hacerlos.

Jordi gastó una broma a Ford, que creyó haberle lesionado

Ahora estás en James Bond, aunque coordinas más que otra cosa (tiene 44 años) ¿Hay una edad en la que hay que decir basta?

Yo conozco gente con más de setenta años que sigue en la brecha.

Y el ordenador ¿No puede llegar a ser un sustituto?

Puede cambiar mi cara por la del actor y grabar mis movimientos para luego hacer coreografías... pero el especialista tiene que estar ahí.

¿Cuál es el rodaje más espectacular en el que has estado?

Titanic. Noventa especialistas de todas las nacionalidades. Cuando se hundió la popa y caímos todos. ¡Fue asombroso!

Arnold

Con Arnold, por ejemplo, estuvimos luchando con pistolas de agua en su cumpleaños. Había dos equipos, él y sus preparadores y guardaespaldas, y nosotros, los especialistas. Se desternillaba porque yo me tenía que meter suplementos en el traje debido a su corpulencia en la película.

Stallone

¿Estrellas valientes? La verdad es que no depende de ellos. Muchas veces quieren pero los seguros no se lo permiten. Yo tengo un gran respeto por los actores.

Brosnan

Jordi coordina ahora la última entrega de James Bond (Brosnan), otro de los héroes cinematográficos más arriesgados de todos los tiempos.

Fig. 53

En esta página encontramos de nuevo al Doctor Jones como icono mediático, esta vez desde el mundo de los especialistas cinematográficos (ellos son «como si fueran» Indiana Jones): activos, con vidas apasionantes en los rodajes; mundo que, por otra parte, no implica a las mujeres. De nuevo los textos verbal y gráfico son exlusivamente masculinos en el contexto de la página, definiéndose el contenido desde una *perspectiva androcéntrica*.

ejemplo anterior, reforzando contextualmente el *icono discursiv*o de «macho varonil» en el ejemplar analizado.

La ausencia de la mujer en ambos ejemplos es evidente. Este *desequilibrio* se basa fundamentantalmente en *la estereotipación de género de la imagen del varón y de la mujer*. Como se veía en la sección especializada de motor «NON STOP» de *Gaceta Universitaria* [fig. 39] de *tono* y *estilo* masculino, la mujer aparece de adorno; sin embargo, en la sección «Consultorio» de *Generación XXI* [fig. 18] de *tono* y *estilo* femenino, también aparece de adorno; entonces, ¿cómo clasificar estos *desequilibrios discursivos* que utilizan la imagen de la mujer de la misma manera?

La *cosificación de la imagen de la mujer* y su ubicación en estamentos de representación social bajos o muy bajos, según la «Escala de Conciencia», arroja siempre resultados precisos a la hora de considerar y categorizar los ejemplos. Así, las categorías discursivas deben ser previamente establecidas en las categorías de la «Escala de Conciencia»[61]. Esta gradación de los modos de aparición de la imagen de la mujer en la prensa universitaria es previa al análisis discursivo.

Desde la *perspectiva gráfica*, la evidencia más llamativa de la imagen de la mujer como objeto de representación en la prensa universitaria es que debe ser joven, guapa, atractiva y saludable, conjunto de ragos presupuestos para la belleza femenina; desde la *perspectiva lingüística*, tanto la ocultación de la mujer por medio del genérico en el discurso como el salto semántico[62] son las piezas clave del *discurso sexista*.

> El reconocimiento del discurso sexista plantea una dificultad que tal vez no presenta el reconocimiento de otros tipos discursivos. El problema del sexismo

61 *cfr.* Matilda Butler y William Paisley, *op. cit,* pp. 148 y ss

62 *cfr.* Álvaro García Meseguer: *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical.* Barcelona - Buenos Aires, Paidós, 1994.

> lingüístico parece residir sobre todo en la desconexión recíproca entre una gran parte de los estudios sobre el sexismo y la mayoría de las descripciones lingüísticas sobre el género gramatical.[63]

En el proceso comunicativo, la elaboración de un *discurso excluyente y sexista* depende fundamentalmente de los *presupuestos* implicados y así la «educación sexuada»[64] y el *contexto* (espacio y tiempo) determinan las premisas para un *discurso gramaticalmente sexista*: el poder social representado en los medios es masculino al descodificar el mensaje; el texto periodístico legitima el discurso sobre el poder social del varón antes que el de la mujer. Puede observarse el *discurso gramaticalmente sexista* en el contexto de una página de una publicación universitaria, como se veía en el ejemplo del tema «Más allá de lo humano» aparecido en *Generación XXI* [fig. 2]: el texto comienza diciendo «Parece conveniente revisitar el concepto de Hombre», supuestamente hablando de la Humanidad, como sugiere el título; sin embargo, el test de la parte inferior de la página pregunta: «¿Estás preparado para ser un nuevo hombre (o una nueva mujer)?».

Puede verse cómo el uso de la lengua, que tiende a ocultar a la mujer, puede hacerla «reaparecer» cuando interesa en el contexto de la página, como por arte de magia. Se genera una ambigüedad sobre el sexo del referente dado que en el texto principal se emplea el masculino genérico al referirse a «Hombre» y en el texto secundario (el test), no.

En el discurso periodístico, esta ambigüedad oculta a la mujer por el mal *uso cotextual* (conjunto de textos de la página, conjunto de la publicación o de varios ejemplares relacionado por la misma temática, aun

63 María Luisa Calero Vaquera (*et alii.*): *Guía de estilo. Lengua y discurso sexista.* Valladolid, Junta de Castilla y León, 2003, p. 117.

64 *cfr.* Álvaro García Meseguer, *op. cit.,* 1988, p. 181.

siendo de distintas fechas) del masculino genérico. Una de las maneras más características de esta ocultación es el denominado salto semántico [65] –ya analizado en la primera parte–. Este tipo concreto de *ambigüedad* genera un *desequilibrio de género* que no solo dificulta la comprensión del mensaje sino que genera una *propaganda ideológica* que aleja toda objetividad de dicha comprensión.

Para poder analizar el salto semántico se han seleccionado cuatro páginas de *Gaceta Universitaria* aparecidas correlativamente: las dos primeras del 10 de junio de 2002 en páginas consecutivas y las dos últimas del 24 de junio de 2002.

En la página de *Gaceta Universitaria* –publicada el mismo día que los textos sobre Indiana Jones precedentes– en que se habla del premio «El Universitario del Año» [fig. 54], podría considerarse que textualmente no se incurre ni en salto semántico ni en *desequilibrio de género* si se hablara de «El Premio Universitario del Año» y la palabra «Premio» se elidiera en el titular, y esto es así porque dice «lo más cotizado del Año», de modo que «lo» se refiere anafóricamente a cosa («El Premio Universitario del Año») y no a persona; sin embargo, la imagen de la derecha enfoca el texto hacia un protagonista masculino: al igual que en el caso del perfil de Indiana Jones, en este perfil gráfico tampoco podría imaginarse a una mujer. Y el perfil del texto también: «ese amigo que según él», «todos sabéis que es un crack», «candidato»; los referentes del texto no están en masculino genérico, hacen referencia a un universitario varón.

En la página siguiente [fig. 55], que desarrolla el mismo tema en el texto, se habla de «ganador» y en la imagen del anuncio que aparece publicado debajo aparece un varón, que refuerza la imagen ideológica contextual del conjunto de este ejemplar de *Gaceta Universitaria* de que el universitario del año es varón. Además, el texto del anuncio dice: «[...] cada vez que entrevisto a uno de ellos por un puesto de trabajo pienso que ojalá fuesen más».

---

65 *cfr.* Álvaro García Meseguer, *op. cit.,* 1994, p. 63.

Fig. 55
En este titular se hace referencia a «premio», pero en la entradilla se puede leer «el ganador es noticia»; el texto además comienza: «Ser *Universitario del Año* supone un pequeño giro en tu vida», en palabras de Francisco Presas, ganador en 1996, a quien se ceden tres cuartas partes del texto para terminar en las cinco escasas últimas líneas con una pequeña referencia a Soledad García-Escribano, ganadora en 1997. Como refuerzo a esta ideología androcéntrica, la imagen de la publicidad inferior a la derecha es la de un varón.

El Universitario del Año vuelve a ser lo más cotizado del campus

Es el momento de comprobar que el **esfuerzo** académico y personal que realizas a diario tienen una gran recompensa

Aunque no tengas unas notas de vértigo o no estudies dos carreras a la vez no te preocupes, porque también puedes participar en el Premio al Mejor Universitario del Año. ¿Cómo? Presentando a ese amigo que según él no tiene ninguna posibilidad de ganar el galardón pero todos sabeis, y podéis demostrar, que es un 'crack' tanto en las clases como fuera de ellas.

Sin lugar a dudas, su vida dará un pequeño giro y, si consigue ganar el premio, se le abrirá más de una puerta en el mundo laboral, ya que ser el Mejor Universitario del Año es algo que en tu currículo no debes dejar para el último párrafo, y mucho menos olvidarlo.

Tras cuatro años de ausencia en las aulas, el Universitario del Año vuelve a ser tema de conversación de las cafeterías de las facultades españolas, desde donde todos nos creemos candidatos, entre risa y risa, pero al final siempre terminamos hablando de una misma persona. Así se presentó el primer ganador de estos premios, Francisco Fresas, a quien le pareció absurda su candidatura porque no veía ninguna posibilidad, pero que al final tuvo que agradecérselo a su grupo de amigos.

¿De qué se trata?

De que nos impresiones. ¿Cómo? Muy fácil. Para que tu candidatura pueda optar al galardón no sólo son importantes los valores académicos, sino también los personales.

Busca a tres amigos para que te presenten al Universitario del Año y ábrete una puerta al empleo

Así, si aparte de estudiar ayudas al prójimo en actividades concretas (como organizaciones un gubernamentales o instituciones sociales), practicas algún deporte e incluso tienes tiempo para trabajar (haciendo prácticas en algún departamento), el premio estará cada vez más cerca.

En cuanto a la documentación, deberá presentarse una certificación de las calificaciones obtenidas durante el curso, junto con un breve perfil del candidato (de no más de dos folios), redactado por los tres amigos que presentan la candidatura y, finalmente, una acreditación de las actividades no académicas en las que el aspirante haya participado durante ese curso. ¡No te puedes quedar sin participar! El futuro de un amigo está en juego

Aún estás a tiempo

Si estás matriculado en una carrera de un centro universitario de España y tienes tres amigos, también estudiantes, dispuestos a contar maravillas de ti, ya tienes los requisitos básicos para ser el Universitario del Año. Solo tienes que entrar en www.tuGUeb.com y presentar tu candidatura.

Ten en cuenta que GU quiere premiar el esfuerzo personal demostrado en diferentes ámbitos de la vida: el académico, el deportivo, el lúdico, el social... por lo que no debes ser un genio en todos ni tener un expediente de Nobel. ¡Participa!

Dejanos tu candidatura y consulta todas las bases del concurso

tugueb.com

Fig. 54
Como en los ejemplos anteriores sobre Indiana Jones, el perfil de la imagen implica de manera exlusiva a los varones; si a esto se añade que el titular elude la palabra «premio», el «Universitario del Año» del titular y los «amigos» del sumario, definen un discurso contextual verbalmente similar al gráfico, lo que hace suponer que no se está empleando un masculino genérico y que el «lo» anafórico se refiere a «varón».

Pero resulta que el universitario del año en 1997 fue una mujer: Soledad García-Escribano [fig. 55]; cuando se habla de ella en el ejemplo de la página precedente, es mencionada como «la ganadora del Premio al Universitario del Año» o como «la segunda galardonada con el Premio Universitario del Año». Ahora el salto semántico es evidente: si se dice «Premio al Universitario del Año» con el artículo determinado «el» delante de «Universitario» se especifica el significado semántico de género, en cambio, diciendo «Premio Universitario del Año», no; así la *lógica discursiva genera la coherencia del texto escribiendo en masculino* (amigos, él, candidato...) porque en el *contexto* de este ejemplar de *Gaceta Universitaria* el varón es el *foco* del contenido (respondiendo a una *ideología androcéntrica*).

Y reforzando el salto semántico contextual, también fue una mujer en 2002: Isabel Bonilla [fig. 56]. Las dos últimas páginas analizadas como ejemplo del 24 de junio, fueron publicadas con el siguiente titular : «Ana Isabel Bonilla, Universitaria del Año GU». A lo largo del texto esta vez sí aparece la expresión «Premio al Universitario del Año», sin embargo y curiosamente, en la primera página se destaca en sumario «Sus amigos le decían que si existiera este premio, ella lo ganaría» y en la página siguiente (n.º 19) ella dice en la entrevista «Me lo dijeron mis amigas. Ellas me presentaron y

premio universitario del año

Ana Isabel Bonilla, universitaria del año GU

A.B. Fernández

Tiene un **currículo brillante,** pero su vida va más allá y no se limita sólo a estudiar. Ana Isabel Bonilla es una chica normal, con mejores notas de lo habitual

gaceta@recoletos.es

Decidió estudiar Filología Hispánica en segundo de BUP y después lo ha completado con Biblioteconomía y Documentación. "Me gustaba la enseñanza y, en principio, quería ser profesora de instituto. Me gustaba la Lengua, Literatura e Historia, y como conocía a gente en la universidad, miré el plan de estudios y me decidí", explica Ana Isabel Bonilla.
Sacó un 8,16 de nota media para acceder a la carrera. "La gente me decía que con esa nota estudiara otra carrera, pero yo estoy muy contenta y cada año que pasa más", comenta Bonilla.

Con un 8,16 de nota de acceso a la universidad escogió Filología Hispánica

Ana Isabel Bonilla
Nació en Madrid el 30 de abril de 1980. Con sus 22 años recién cumplidos ya es la nueva universitaria del año 2002, un premio que otorga Gaceta Universitaria a los mejores alumnos de todos los campus de España. Y ésta es ya la cuarta edición.

La Universitaria del Año seguirá estudiando el doctorado en la Complutense. "Haré el doctorado en Bibliografía cuando acabe la carrera".
Lo tiene claro, es calculadora para sus tareas y no desiste nunca. Los compañeros de la facultad que la presentaron al premio lo sabían y nunca dudaron de que iba a ganar. "Les he llamado para decírselo y no se han sorprendido. Me han dicho que cómo no iba a ganar llevando todo tan bien. Antes de que *Gaceta Universitaria* lo hubiera convocado ellos ya decían que lo merecía", explica orgullosa.
Y como se lo merecía, ya tiene el premio entre sus manos. Ana Isabel Bonilla es la mejor universitaria española del año 2002.

Cuatro matrículas al año, clases gratis de español, trabaja en el COIE...

Ana Isabel Bonilla estudia al mismo tiempo Filología Hispánica (cuarto curso) y Biblioteconomía y Documentación, y saca una media de cuatro matrículas de honor al año. Este curso, además, ha sido tutora de una estudiante norteamericana de la Universidad de Georgetown a la que ayudaba con su español y se ha sacado el carnet de conducir pero, además, trabaja en el COIE (Centro de Orientación e Información al Empleo) de la Universidad Complutense y es representante de alumnos en la Junta de Facultad y en el Claustro de la Universidad. Asiste a conferencias, debates y cursos y amplía sus apuntes en los ratos que pasa en la biblioteca. Toda su trayectoria y su esfuerzo han tenido una recompensa: ser elegida por el jurado de *Gaceta Universitaria* como la Universitaria del Año 2002.
Sus amigos siempre le decían que si convocaran un premio al Universitario del Año, ella lo ganaría y dicho y hecho. *Gaceta Universitaria* ha entregado el Premio al Universitario del Año a Ana Isabel Bonilla Calero, una universitaria madrileña de la Complutense de 22 años, una chica normal que a su edad ya puede presumir de tener nuestro galardón.

Sus amigos le decían que si existiera este premio, ella lo ganaría

Fig. 56
Ana Isabel Bonilla ganó el «Premio Universitario del Año» en 2002. El titular elide la palabra «premio» y cita en femenino «universitaria»; por otra parte el sumario destaca que «Sus amigos le decían...», en masculino, cuando ella misma cita en el texto de la entrevista «Me lo dijeron mis amigas», en femenino: la ambigüedad que genera un supuesto masculino genérico («universitario», «amigos») a la vez que el femenino podría solucionarse empleando términos de género común («estudiante», «amistades») para así poder evitar un posible salto semántico.
En cuanto a la *ideología de género*, en la columna titulada «Sus gustos», la última pregunta jamás se la harían a un varón. Puede observarse, por añadidura, que la representación gráfica de la entrevistada implica poses femeninas de características similares a las aparecidas en los ejemplos analizados anteriormente.

"Este premio es un impulso para seguir estudiando y hacer el doctorado"

Cómo te enteraste de la convocatoria?
Me lo dijeron mis amigas. Ellas me presentaron y me animaban. Todos decían que iba a ganar.
¿Pensabas tú que podías ganar?
No porque hay muchos universitarios. Yo pensaba que con tantos estudiantes en España no iba a ganar y no me ha dado tiempo ni a pensar. Cuando me habéis llamado me he puesto contentísima.
¿Qué puertas crees que te abrirá el premio al Universitario del Año?
En principio, es un impulso para mí. Me motiva a seguir estudiando y a hacer el doctorado. Creo que el premio es un gran prestigio y es muy importante.

Hay tiempo para todo. La semana es de no parar y el fin de semana para desconectar

¿Cuál es tu meta profesional?
Quiero hacer el doctorado en Bibliografía, que es intermedio entre Filología y Biblioteconomía. Me gustaría ser profesora de universidad, aunque sé que es muy difícil. Aunque a veces pienso que te pones una meta, no llegas y encuentras otro trabajo en el que estás mejor de lo que te habías planteado. La investigación también me gusta, y por eso hacer el doctorado es una idea que me encanta.
¿Sueles salir en tu tiempo libre?
Sí. Cuando llega la época de exámenes prefiero estar dos o tres fines de semana sin salir mucho y luego tener unas calificaciones buenas, pero normalmente los fines de semana siempre salgo. Hay tiempo para todo. La semana es de no parar entre las clases, las reuniones del departamento y el trabajo... pero luego, llega el fin de semana y hay que desconectar, aunque a veces estudio por las mañanas. Pero como yo lo llevo al día, luego estudio para ir a por la Matrícula de Honor.
¿Cuáles son tus aficiones favoritas?
Me gusta el cine, el teatro, la lectura, bailar, viajar y el deporte, pero no puedo practicarlo. No tengo tiempo para nada más, porque salgo de casa a las siete y llego a las diez y media.
¿Cómo es un día normal?
Voy a clase y cada día entro a distinta hora, así que dependiendo de cuando salga me voy a trabajar al COIE y después me voy a dar clase a la chica americana de la que soy tutora. Cuando hay junta de facultad o hay un claustro, lo compagino como puedo. Cada rato que tengo me meto en la biblioteca a estudiar lo que he dado en el día para leerlo, subrayarlo y estudiar, y así, cuando llega el día del examen, ya lo tengo hecho. Para sacar matrícula hay que ampliar los apuntes con los libros

Cada rato que tengo me meto en la biblioteca a estudiar y subrayar

que recomiendan los profesores, y eso lleva tiempo. Para sacar el carnet de conducir he aprovechado pequeños ratos libres.
¿Cuál ha sido tu peor calificación?
Notable.
¿Cuántas Matrículas de Honor has obtenido?
Una media de cuatro por curso. La nota es muy importante.
¿Cuál ha sido la asignatura que menos te ha gustado?
En una ocasión tuve que coger una asignatura de libre configuración de otra carrera, que me venía bien por horario, y era de Filosofía: Ciencia y Realismo, y no me gustó mucho. Yo estaba en segundo y la asignatura era para cuarto de filosofía. Me costó mucho.

Es la IV edición

Esta es la cuarta edición del premio. Un concurso en el que elegimos al Universitario del Año, por sus notas, por sus valores y por las actividades que realiza, tanto profesionales como de ocio. Éstos fueron los anteriores ganadores

Francisco Presas
Estudiaba cuarto de Telecomunicaciones en la Universidad Politécnica de Madrid y quinto de Ciencias Exactas por la UNED. Su expediente era tan impresionante como las actividades que realizaba.

Soledad García
La segunda ganadora había terminado la carrera y el doctorado en Farmacia y estaba estudiando Derecho. Además, practicaba varios deportes y ocupaba su tiempo libre en ayudar a los demás.

Moisés Sánchez
Estudiaba Óptica en la Universidad de Valencia y actualmente desempeña su profesión en la misma ciudad. En los dos primeros cursos de carrera ya había sacado 10 Matrículas de Honor y, además, era deportista.

Sus gustos

Este pequeño cuestionario desvela los gustos, manías, preferencias y debilidades de la universitaria del año 2002: Ana Isabel Bonilla. Ella nos explica en breve algunos retazos de su personalidad.

- ✓ Un color: rojo
- ✓ Un sabor: dulce
- ✓ Una ciudad ideal para vivir: Madrid
- ✓ Tu lugar favorito para pasar las vacaciones: Italia
- ✓ Un libro que salvarías de un incendio: *El Quijote*
- ✓ Una película para recordar: *Lo que el viento se llevó*
- ✓ Un actor: Tom Hanks
- ✓ Un perfume para salir: Tresor
- ✓ Una manía: Perfeccionismo en exceso.
- ✓ Un objetivo en la vida: Ser feliz
- ✓ Un personaje histórico: Juana de Arco
- ✓ Un escritor: Bécquer
- ✓ Tu canción de verano: Torero
- ✓ Un cantante que te emociona: Chayanne y también me gusta Bustamente.
- ✓ Un coche para universitarios: Peugeot 206
- ✓ Un pronóstico para el Mundial de Corea: No entiendo mucho de fútbol, pero creo que ganará España.
- ✓ Un deporte para practicar: voleibol y baloncesto, aunque ahora no tengo tiempo.
- ✓ Un periódico del que seas incondicional: *Gaceta Universitaria*. Me encanta, porque me informo de todo lo que pasa en la universidad. Es muy divertido e interesante.
- ✓ Café o té: café
- ✓ Sabor dulce o sabor salado: dulce
- ✓ Prefieres el cine o el vídeo: Sin duda, prefiero el cine
- ✓ Tomas bebidas light o normales: Prefiero normales
- ✓ Es más importante la belleza o la inteligencia: la inteligencia.

Figs. 57 y 58
El empleo de la grafía de la arroba (@) para referirse al masculino y femenino gramatical al mismo tiempo es una buena solución para poder encontrar un *equilibrio de género* en el discurso. Sin embargo, solo es eficaz en la lengua escrita, dado que no puede emitirse (o aún no existe) un sonido para ella en la lengua hablada: en estos ejemplos puede observarse que en los medios de comunicación escritos es muy efectiva, no solo por la economía del lenguaje que implica, sino porque gráficamente salta a la vista que el enunciado es de manera explícita una referencia tanto a varones como a mujeres. Es importante, no obstante, no contrarrestar este efecto en el contexto de los discursos concretos con las imágenes que aparecen: en el anuncio de la parte inferior («programas máster para recién titulad@s»), el perfil de la imagen correponde única y exclusivamente a un varón; esto no ocurre en la portada de *Generación XXI*, que presenta además personajes no humanos (los robots de la película *La Guerra de las Galaxias*) que, aunque aparezca uno de ellos con un vestido de boda de mujer, no es una mujer, de modo que desaparece cualquier posibilidad de *desequilibrio de género*. Entre ambos ejemplos distan diez años, de modo que puede considerarse muy útil este recurso en la lengua escrita.

me animaban» de modo que el másculino genérico previo es falaz, puesto que solo eran amigas, en este caso. Además, en el módulo de la derecha titulado «Sus gustos», la última cuestión electiva que le plantean es: «Es más importante la belleza o la inteligencia», ¿preguntarían esto a un varón si hubiese sido galardonado?

En este otro par de ejemplos de *Gaceta Universitaria*, el masculino genérico oculta a la mujer dado que, si bien su uso no sería incorrecto, podría emplearse otra expresión sin determinante artículo masculino:

> Los de Ciencias leen más que los de Letras [66]
> Se necesitan directivos [67]

En la portada del n.º 46 de *Generación XXI* se resuelve con el empleo de la arroba [fig. 57] y en el anuncio contiguo aparecido en *Gaceta Universitaria* [fig. 58] se emplea también la arroba para reflejar un plural que no resulte ni masculino ni femenino. Entre el primer y el segundo ejemplo han pasado diez años, tiempo suficiente para poder afirmar que la arroba como *marcador* de un género masculino y femenino a la vez (no común) es aceptable a veces y aunque el uso no es muy habitual, en los casos en que se emplea en los ejemplos resulta práctico para no ocultar a la mujer en el lenguaje escrito y le otorga al texto un *tono* juvenil, muy acorde con este tipo de publicaciones, ya que en el resto de publicaciones generalistas no se emplea casi nunca.

En cuanto al segundo ejemplo, habría que añadir, sin embargo, que el anuncio resulta en un *desequilibrio de género* a pesar del buen intento de la arroba, dado que el perfil gráfico que aparece en la imagen es de un varón y, como se verá más adelante en el capítulo dedicado a la publicidad en la

66 *Gaceta Universitaria*, 23 de abril de 2002. Además, en la imagen de esta noticia aparece un varón leyendo un ejemplar de *Gaceta Universitaria*, reforzando la perspectiva androcéntrica.

67 *Gaceta Universitaria*, 2 de abril de 2002.

prensa universitaria (6.3), los anuncios deben representar tanto a varones como a mujeres –lingüística y gráficamente– para que la *representación de género* no se *desequilibre* y resulte *falaz*.

Todos estos aspectos se determinan en el contexto y la educación (*endoculturación* de Harris[68]) social y lingüística y quedan plasmados en el *discurso periodístico falaz*. Según el *discurso de género* empleado (*androcéntrico* o no), las personas narradas en el discurso periodístico, como objeto noticiable, no son representadas de una manera acorde con la realidad; y esa es precisamente la clave para reconocer *la gran falacia del discurso periodístico sexista* (que se reconoce de manera evidente en la selección de contenidos llevada a cabo en las redacciones de las distintas cabeceras de prensa universitaria).

Como se vio con anterioridad, el hecho de que quien elabore un texto y «olvide» que su masculino genérico no se refería solo a varones, cae en su propia trampa y «salta» del hombre masculino genérico al que en realidad debería citarse como varón[69]. Para Amando de Miguel[70], esto no es sino una mala traducción de *men* («varones») y *women* («mujeres») del inglés, dado que no existe en tal idioma un equivalente a «hombre» como «conjunto de varones y mujeres» y asegura: «La fútil reforma lingüística de sustituir *hombres* por *hombres y mujeres* es, pues, una mala traducción del inglés, como tantas otras». En la lengua danesa, Gomard y Kunøe[71] explican que ocurre algo similar:

---

68 *cfr.* Marvin Harris*: Introducción a la antropología general. Sexta edición revisada.* Madrid, Alianza, 1998 (1.ª ed. 1981), p. 181.

69 *cfr.* Álvaro García Meseguer, *op. cit.,* 1994.

70 *cfr.* Amando de Miguel: *La perversión del lenguaje.* Madrid, Espasa Calpe, 1999, pp. 96-97.

71 Kirsten Gomard y Mette Kunøe: «Equal before the law-unequal language». En *Gender across languages* (vol. 3). Ámsterdam, Benjamins, 2003, pp. 67-69.

- El par *mand-kvinde* (varón-mujer) se emplea –la mayoría de las veces en plural– en estadísticas, declaraciones y para diferenciar los sexos.
- El par *mand-kone* (marido-mujer) y *mand-hustru*, se emplea para matrimonios de alto status o en lenguaje formal.
- En lenguaje poético hallamos *mand-viv*.
- Además *mand-dame* (caballero-dama) y sobre todo para extranjeros.
- *Mand-pige* (varón-chica) para parejas más jóvenes.
- La palabra *dame* (dama) también puede emparejarse a *herre* (caballero).
- En las retransmisiones deportivas y medios de comunicación los términos usuales son *mænd* (varones) y *kvinder* (mujeres).

Puede verse que «mujer» varía en sus significantes según el rol desempeñado o asignado en la sociedad (*kvinde, kone, viv, dame, pige*), de hecho *kvinde* y *queen* («reina» en inglés) derivan etimológicamente de *kone*; y que *mand* tiene un significado bastante más amplio: muchas veces se usa para significar tanto a «varón» como a «mujer» y asimismo a «seres humanos» (por ejemplo, *manddrab* –«homicidio»; *den almindelige mand* –«persona corriente»–, etc.), a pesar de que la palabra *menneske* para «seres humanos sin tener en cuenta el sexo» se introdujo con la cristiandad en el siglo X.

Así, como se ha analizado previamente (*vid.* pp. 134 y ss.), la mujer presenta una estereotipia determinada y recurrente cuando aparece representada en la prensa –*prostitutas, madres* y *amas de casa–;* y en los casos de éxito profesional o valía –*intrusa*–, los varones están detrás ayudándolas a conseguirlo [72].

Las *mujeres* son *significantes simbólicos en el discurso mediático que los varones definen*. Los medios de comunicación elaboran un producto comunicativo predeterminado que solo puede comprenderse a partir del código establecido por medio de los roles sociales representados de manera estereotipada previa y posteriormente, en un *continuum*. Serían *discursos*

72 cfr Manuel Martín Serrano (*et alii.*)*: Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión,* 1995, pp. 73 y ss.

Fig. 59
En estas postales danesas de difusión gratuita puede verse cómo los *estereotipos de género* se reproducen para otorgar mayor efectividad al mensaje: las de abajo y arriba a la derecha pertenecen a una campaña de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado Danés para la concienciación colectiva del trato, en ocasiones denigrante, hacia estos profesionales (www.semennesketbaguniformen.dk); el dibujo con la enfermera promociona los estudios de enfermería. Sin embargo ni la postal de la enfermera tiene la imagen de una niña o mujer (es solamente un dibujo), ni en la del policía y el militar queda claro si las personas representadas son niños o niñas. La publicidad se sirve de estos *estereotipos* para llegar de una manera más efectiva a la audiencia, lo cual define de manera decisiva la *ideología de género* de quienes van a cogerlas, leerlas y, en muchas ocasiones, guardarlas si son estéticamente llamativas.

pseudosexistas (referencia a grupos mixtos identificados explícitamente, personas inespecíficas...), *moderadamente sexistas* (grupos de solo varones o varones y mujeres, masculino genérico...) o *ultrasexistas* (referencia al sexo como única identificación o sobreidentificación, flexión nominal en vez de nombres colectivos...)[73].

En el siguiente ejemplo de postales gratuitas danesas, en la postal amarilla [fig. 59] puede leerse: «Conviértete en enfermera, es genial»; en las otras dos (militar y policía): «Ved al hombre (ser humano) detrás del uniforme». En ambas, el *estereotipo de género* se corresponde con la representación de la imagen: las niñas serán enfermeras, los niños serán policías y militares. *Sygeplejerske* («enfermera») está *marcado sexualmente en femenino* con la partícula *-ske* –aunque el género gramatical es neutro–, pero se emplea para varones y mujeres; *Mennesket* significa «hombre», pero es de género común («ser humano»). Al ver las imágenes se piensa en «enfermeras mujeres» y en «militares y policías varones» por los *estereotipos de género* (las imágenes y el léxico completan el discurso del anuncio). Las postales de policía y militar son un claro ejemplo del fenómeno que Pil Dahlerup[74] denomina «monopolización»: al significar «mennesket» tanto «ser humano» como «varón», la presuposición de la audiencia es que son niños los que llevan uniforme militar y policial en esas postales y no niñas.

Los *estereotipos sociales* se manifiestan en la comunicación social a partir de los *roles de género* preestablecidos expresados en el discurso mediático. En estos ejemplos de postales gratuitas danesas puede verse de manera evidente que el discurso identifica profesiones femeninas y masculinas con el hecho de ser niña o niño, respectivamente.

Recordando lo desarrollado en el primer capítulo, pudimos ver que en el caso de «policía», la palabra es *politimand* en danés tanto para varones

73 *cfr.* María Luisa Calero Vaquera (*et alii.*), *op. cit.*

74 Pil Dahlerup: *Litterære kønsroller.* Copenhague, Gyldendal, 1973, pp. 18 y 19.

como para mujeres (decir *kvindelig politimand*, marcando el sexo con el uso apositivo de la partícula femenina, sería sexista); en el caso de «enfermera», el término es exclusivamente femenino en danés, no existe un equivalente para «enfermero» –a pesar de que existen trabajadores enfermeros–, pero en ese caso el masculino es *sygeplejer*, que implica una cualificación inferior: entonces, ¿por qué para este oficio se emplea la palabra y la imagen femenina?

En español, el contraste se encuentra por ejemplo en «matrona» (como también se vio anteriormente en el apartado 1.2.2), que aun siendo un oficio desarrollado por un 5% del total por varones, no tenía el par «matrón»[75], aunque ya se incluye el masculino «matrón» en el artículo enmendado de la 23.ª edición del *Diccionario de la Real Academia*[76]:

> **matrón, -na** (Del lat. *matrōna*).
> **1**. *m y f.* Persona especialmente autorizada para asistir a las parturientas.
> **2**. *f.* En las aduanas y oficinas semejantes, mujer encargada de registrar a las personas de su sexo.
> **3**. *f.* Madre de familia, noble y virtuosa.

Por definición, antes solo podía ser mujer en el caso de asistir a las parturientas y la voz era en femenino; ahora especifica «persona» y es variable; pero en el caso que se refiere a «madre de familia», la mujer debe ser exclusivamente «noble y virtuosa» manteniendo la acepción anterior femenina. En danés, *jordemoder*, que significa «matrona», es literalmente «madre de tierra». En ambos casos daneses (*sygeplejerske, jordemoder*) los términos son *atavismos lingüísticos* de algo que era usual en la sociedad danesa; todos los

75 *cfr.* Soledad de Andrés: «Sexismo y lenguaje. El estado de la cuestión: reflejos en la prensa» [2]. En *Lengua, discurso, texto: Actas del I Simposio Internacional de análisis del discurso* (1998). Madrid, Visor, 2001c, pp. 1.743-1.752.

76 Real Academia Española, *op. cit.*

restos de *partículas de sexo* (tanto femeninas como maculinas) en cualquier palabra referida a personas han permanecido a lo largo del tiempo porque era habitual. La tendencia actual en danés es eliminar toda *marca de sexo* en las palabras, dado que se considera *sexista* determinar el sexo de la persona con la *partícula de sexo* de la palabra, como se veía en capítulos anteriores (*vid.* p. 96). Sin embargo, el discurso de las postales define de manera gráfica esa *marca de sexo*.

Al respecto y desde esta perspectiva, resultaría sin embargo completamente absurdo en español no emplear en género femenino sustantivos como, por ejemplo, «parturienta» (dado que no es común sino ortónimo femenino, pues sólo las mujeres paren); «comadre» –del lat. *cōmmater, tris*– (que sería heterónimo pues el sufijo latino es «madre» y la definición en el DRAE hace referencia única y exclusivamente a mujeres en sus distintas acepciones)[77] contra cuyos femeninos «se pronunció en su momento Pedro Fermín Cevallos en su *Breve catálogo de los errores que se cometen* (Quito, 1862)»[78]; así, también por una parte algunos participios de presente del latín han ido cambiando de género común a masculino en los últimos tres siglos (lo cual deja patente la ambigüedad normativa al respecto); y por otra, algunas profesiones tradicionalmente femeninas han cambiado de género gramatical por conveniencia social[79] (aspectos desarrollados previamente en el primer capítulo).

Pero volviendo a la cuestión que nos ocupa y en conjunto, se puede concluir desde esta perspectiva lingüística (brevemente resumida en líneas previas a partir del primer capítulo) y mediática que la *esterotipia de la imagen de la mujer* en la selección de contenidos (imágenes y uso del lenguaje

77 Margarita Lliteras: «Del género derivativo al género flexivo». En *Gramma-Temas 3: España y Portugal en la tradición gramatical.* León, Universidad de León, 2008, pp. 129 y 137.

78 Ana María Vigara Tauste: «Nombrar en femenino. El caso emblemático de *jueza*». En *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Huerga&Fierro, 1999, pp. 66-69.

79 Véase la cita de Soledad de Andrés correspondiente al pie de página n.º 111 del primer capítulo.

esterotipados) es una realidad social que queda plasmada en cualquiera de los medios de comunicación social existentes (postales gratuitas, periódicos y un largo etc.) por medio del lenguaje verbal y gráfico.

Y si recordamos también el par *mujer-varón*, no podemos obviar que una de las piedras de toque en la cuestión del *sexismo lingüístico* en la lengua española ha sido el empleo de «hombre» como sinónimo de «Humanidad» y de «varón», como se mencionaba con anterioridad; así, el par *mujer-varón*, defendido por García Meseguer[80] todavía suena muy raro e inusual aun hoy.

En danés ocurre lo mismo y, como explican Gomard y Kunøe[81], *mand* y su plural *mænd* permanecen constantes en cualquier discurso a la hora de referirse a varones, mientras la referencia a «mujer» –*kvinde* en singular y *kvinder* en plural– solo tiene cabida en estadísticas, declaraciones, medios, etc.; pues en los otros casos el empleo de los distintos términos viene determinado por el estatus social de la mujer en cuestión. Por otra parte, para «humano» se emplea el término *menneske*, de género común.

Podemos observar que en ambos idiomas se identifica «hombre» como «individuo del género masculino», e incluso así se recoge en los diccionarios. Además, «hombre» se refiere a «Humanidad», esto es, «varones y mujeres». Este *desequilibrio* no es ingenuo, ningún idioma se ha construido al azar. Pero todos los idiomas se han formado con cambios constantes. La lengua está en continua transformación. Entonces, ¿por qué no ha cambiado dicho desequilibrio?

> La utilización del término «homo» para referirse a toda especie humana tiene algunas consecuencias que Linneo no pudo prevenir, porque no estaba en el aire de su época. [...] Si Linneo no hubiera sido Karl, sino Carola, probablemente se habría sentido tan incómodo en sus propias palabras que habría tenido que reflexionar e inventar algo para desembarazarse de esa sensación de hostigamiento.

80 *cfr.* Álvaro García Meseguer, *op. cit.,* 1994, pp. 28 y 45.

81 *cfr.* Kirsten Gomard y Mette Kunøe, *op. cit.,* pp. 67-70.

> Eso es lo que sucede actualmente en los países anglosajones, en los que se está produciendo una paulatina sustitución de palabras terminadas en «man» para referirse a cargos (chair-man, ombuds-man, etc.) por terminaciones en «person», para inducir a la creencia de que sólo pueden ser desempeñados por varones, o para facilitar la tarea y aliviar la tensión de las mujeres que acceden a desempeñarlos. [...] La especie humana podría haberse denominado por referencia a los varones, a las mujeres o a un indeterminado que integrase a ambos. Evidentemente, la especie no se ha denominado por referencia a las mujeres, pero tampoco por un indeterminado que cubriese por igual a los dos géneros. Al elegir el «homo» como representante de varones y mujeres, y al ser «homo» al mismo tiempo una representación específica de los varones, pero nunca de las mujeres, se ha introducido una ambigüedad semántica y una subsidiariedad fastidiosa que trae hasta la Modernidad y los sustratos de la Ciencia actual una larga retahíla de viejos cuentos y viejos agravios. [...] ¿Por qué no imaginó [Linneo] un nuevo sistema de clasificación que comenzase por la *femina sapiens*, incluyendo en ella a los machos de la especie? [...] Aristóteles, Fray Luis de León, Juan Luis Vives o Linneo hubieran dado un salto en sus asientos si alguien les propusiera nombrar la especie humana como *femina sapiens*, o como *homo testiculans*; pero a fin de cuentas, sería sólo el reverso de la medalla de lo que ahora tenemos que aprender y difundir las mujeres sin que se nos mueva al leerlo ni una pestaña.[82]

El *desequilibrio de género semántico* («ambigüedad semántica» y «subsidiariedad fastidiosa» para Durán[83]) tiene lugar tanto en la lengua española como en la danesa. Así, en el danés moderno solo hay dos géneros gramaticales, el común y el neutro; si bien se conservan los antiguos masculino, femenino y neutro en el dialecto de Vendsyssel y Djursland en Jutlandia, así como en las islas al este de Dinamarca, no es lo usual.

---

82 María Ángeles Durán: *Si Aristóteles levantara la cabeza*. Madrid, Cátedra, 2000, pp. 264-268.

83 *Ibid*., p. 265.

El género común (*-en*) designa a los seres vivos y el neutro (*-et*) a las cosas, así como a los nombres colectivos (p.ej.: *kvinden*: la mujer; *barnet*, el niño/la niña; el artículo es enclítico); en plural no hay distinción entre los géneros gramaticales común y neutro: *kvinderne* (las mujeres), *børnene* (los niños/las niñas).

A partir de las características idiomáticas del danés se puede deducir que no ha lugar a la confusión entre género gramatical y género personal: no concuerda en absoluto, y es más, no cabría discriminación alguna en el uso del lenguaje puesto que los géneros gramaticales no diferencian entre sexos y no escogen el masculino como pauta gramatical.

Sin embargo, como explican Gomard y Kunøe[84], existen nombres compuestos marcados lexicalmente; esto es, nombres en los que la palabra no es de género gramatical femenino, pero el referente es de género personal femenino a través de una partícula al final de la palabra: *-kone, -dame, -kvinde, -pige*. Así, «mujer de la limpieza» es *vaskekone*, *rengøringsdame* o *rengøringskone*, si la mujer está casada; o *stuepige* si es soltera; ninguna tiene el equivalente masculino (*-mand* para *-kvinde* –varón y mujer–; o *-dreng* para *-pige* –niño y niña–). En los setenta y los ochenta se puso de moda transformar aquellas palabras con marca lexical masculina exclusivamente, a partir de cambios precedentes, como *videnskabskvinden* («la científico»), *sportskvinden* («la deportista»); y en los setenta las mujeres se opusieron firmemente a este uso asimétrico de la palabra *pige*, pues relega a las mujeres al nivel de las niñas.

Los derivados en *-inde* y *-ske* y los compuestos por *-kone, -dame, -pige* son específicos de sexo –semejantes a la flexión de género gramatical en español–. Solo pueden referirse a mujeres. Si los varones tienen el mismo tipo de trabajo no existe marca de género, como *rengøringsassistent* (lit. «asistente de limpieza»), *kontormedhjælper* (lit. «asistente de oficina»), *kennelmedhjælp* (lit. «ayuda de perrera»). Las palabras *sygeplejerske* («enfermera»), y

84 *cfr.* Kirsten Gomard y Mette Kunøe, *op. cit.,* pp. 65-67.

jordemoder (lit. «madre de tierra»; «matrona»), son ejemplos de las pocas palabras de trabajos específicamente femeninos que también se usan para los varones [85].

De este modo, esta exclusividad de género en el danés podría compararse en español con algunos casos de flexión en *-a* («asistenta», «infanta») y con palabras heterónimas como *doncella-mayordomo*. Solo algunos nombres compuestos existen con la marca léxica de género *-mand*, aunque no expliciten el sexo del referente, puesto que se emplean las mismas palabras al hablar de mujeres desempeñando los mismos puestos: *sømand* (lit. «varón del mar»; «marinero/a»), *vognmand* (lit. «varón del carruaje»; «cochero/a»), *bedemand* (lit. «mandatario»; «consejero/a»).

La Universidad de Århus, hasta hace poco, tenía una forma de referirse al dinero o bolsa de viaje que era *videnskabsmænds rejser* (lit. «dinero de/para investigadores»); Århus tiene un alcalde y cinco subordinados, uno de los cuales es una mujer: tanto mujeres como varones subordinados se llaman *rådmænd* («concejales»). Una mujer dirigiendo una asociación se llama usualmente *formand*, («director», igual que su colega masculino). Al principio del siglo XX, la derivación *formandinde* se usó para una mujer en esta función, pero duró poco. Pero a la hora de hablar en general de *varones* y *mujeres* se emplea *mænd* y *kvinder* como puede observarse en el siguiente titular –«varones y mujeres, sexo y poder»– que habla sobre las relaciones de *género*:

> Mænd og kvinder, sex og magt [86]

Este *desequilibrio semántico* es común en ambos idiomas y en su empleo en los medios de comunicación (en el caso que nos ocupa, la prensa universitaria),

85 *Ibidem.*

86 *Universitetsavisen*, n.º 6, 28 de abril de 2005.

de modo que el desequilibrio del discurso mediático, al tratarse de mujeres y varones, e*stereotipa los referentes de la información* y los textos «crecen» elaborando una información con pilares deformados (*falaces*), y así es fácil que los estereotipos se recreen. La importancia de volver a destacar e insistir en las diferencias gramaticales entre el danés y el español radica en que los *campos semánticos activados en el texto lingüístico (idiomático) se refuerzan siempre con los textos gráficos*: en el discurso de la prensa universitaria la imagen es muy importante; en ninguna cabecera se prescinde del refuerzo fotográfico en el conjunto del discurso y en ninguna ocasión esta representación gráfica es meramente estética, aspectos estos de importante cariz que serán desarrollados en la tercera parte de esta investigación.

4.3.3. Respuesta de la audiencia ante la representación sexista de la mujer: el *feedback* o retroalimentación en las publicaciones universitarias

Una de las grandes desventajas de la prensa universitaria en soporte papel es la falta de *feedback* o retroalimentación con la audiencia de manera inmediata; si bien las secciones de participación permiten (como se ha visto previamente) una vía de respuesta, su lentitud y falta de precisión desmerecen su finalidad.

Para Pendones de Pedro [87], la dificultad de asegurar el contacto entre audiencia y fuente emisora (función fática) radica en que «al no darse un contexto de comunicación conjunto y sincrónico, la destinataria siempre estará del lado de la recepción y de la interpretación, pero nunca podrá intervenir activamente en la situación de comunicación», y si bien existen mecanismos conativos (deíxis, intertextualidad, etc.) «que ayudan a crear un marco en el que se finge un diálogo personal entre ambas partes» la función fática se ve mermada por las características de las publicaciones y es por ello que la

87 *cfr.* Covadonga Pendones de Pedro, *op. cit.*, p. 320.

participación de la audiencia en secciones concretas (como se vio en capítulos previos) es fundamental para integrar la fuente enunciadora[88].

Resulta interesante observar, por otra parte, cómo en este primer decenio estudiado a través de las cabeceras universitarias, un nuevo modo de periodismo más participativo surge, posicionando el *feedback* o retroalimentación no solo en mejores puestos de la clasificación de contenidos periodísticos universitarios, sino en los primeros: las nuevas ediciones en internet, que ahorran papel y tinta, ofrecen información mucho más actualizada y permiten que la audiencia participe.

Siguiendo el planteamiento de Cremades[89], que define esta nueva capacidad de la audiencia como «micropoder», esta pasa de ser contable a un número limitado de manera física a ser ilimitada e indeterminada; a través de internet no solo todo el mundo puede leer esos contenidos sino que puede contestarlos, recrearlos, mejorarlos y un sinfín de posibilidades más. Este cambio ha sido patente a lo largo de 2002-2010 y, de hecho, las cabeceras han volcado todo su esfuerzo en la red para, en algunos casos, prescindir completamente del papel (salvo en contadas ediciones), como es el caso de *generación.net*.

---

88 Umberto Eco: *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo.* Barcelona, Lumen, 1993, pp. 77 y ss. Dado que, como afirma el autor (la cursiva es suya), *«la competencia del destinatario no coincide necesariamente con la del emisor»,* la fuente emisora establece un *lector modelo* generando un texto que *«es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo:* generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro». Si bien el texto prevé al lector, este debe actualizarlo por medio de presuposiciones e inferencias a partir de las implicaturas textuales, proceso que podría no coincidir con la intención de la fuente emisora: esto plantea un problema para la prensa universitaria en los casos en que la intención del mensaje debe ser precisa y concreta, sobre todo al estar implicada la contratación de publicidad, fuente de ingresos fundamental en este tipo de publicaciones. El *feedback* o retroalimentación cobra una importancia crucial desde esta perspectiva.

89 *cfr.* Javier Cremades: *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital.* Madrid, Espasa, 2007, p. 68.

AVIS FOR COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL – HANDELSHØJSKOLEN FEBRUAR 2010

CBS OBSERVER 1

Avis eller webavis?

CBS OBSERVERs bevilling bliver ikke udvidet, så der er råd til at føre både avisen og webavisen videre. Vælg selv, hvilken af de to I vil fortsætte med. Det var direktionens budskab til Avisbestyrelsen, der nu beder læserne bidrage til beslutningen

SKÆBNEVALG

Af Bjørn Hyldkrog, ansvarshavende redaktør

Der er kun råd til at drive enten CBS OBSERVER eller webavisen **cbsobserver.dk** videre fra udgangen af februar. CBS OBSERVERs avisbestyrelse modtog ikke de 2,7 millioner kroner, de havde søgt CBS' direktion om som det helt basale driftsbudget, der skulle til for at drive begge medier videre. Direktionen var kun villig til at videreføre avisbestyrelsens ordinære budget på 1,95 millioner kroner i 2010.

Webavisen **cbsobserver.dk** blev lanceret i september 2008 som et toårigt projekt under ledelsespuljen, vedtaget af en enig CBS-direktion. Bevillingen var på en fælle million kroner over to år frem til august 2010. En betingelse var, at papirudgaven sideløbende blev produktudviklet, så indholdet blev mere analyserende og perspektiverende med større fokus på overordnede forsknings-, uddannelses- og universitetspolitiske emner.

Ledelsespuljebevillingen blev i efteråret trukket tilbage med virkning fra udgangen af 2009. Webavisen undgik umiddelbart at blive droslet ned og lukket ved årets udgang, idet universitetsdirektør Peter Pietras påtog sig udgifterne til den fra sit eget budget frem til udgangen af februar 2010.

Væsensforskellige medier

Beslutningen om, hvilket af de to medier skal lukke, er et valg mellem æbler og bananer. CBS OBSERVER er velegnet til at gå i dybden med komplicerede emner og temaer, men egner sig med kun ni udgivelser om året dårligt til nyhedsformidling.

Løbende nyhedsformidling er netop, hvad **cbsobserver.dk** egner sig til, og webavisen giver desuden mulighed for blogs, dialog og andre former for webbaseret formidling. Men længere, mere dybdegående artikler forvinder for hurtigt.

Avisbestyrelsen er af den opfattelse, at CBS' medarbejdere og studerende er dårligt tjent med kun at modtage den ene type information. Redaktionen vil selvfølgelig efter bedste evne tilpasse det tilbageværende medie, så det bedst muligt dækker CBS' medarbejdere og studerendes behov for information og indsigt. For at afdække behovet, beder vi læserne melde ud.

Den redaktionelle uafhængighed fortsætter uanfægtet uanset, hvilket af de to medier, der ender med at blive drevet videre.

1. september 2008 kunne redaktionen orientere om, at Kræmmerhuset var historie. Avisens nye navn var CBS OBSERVER, og den var nu suppleret med webavisen cbsobserver.dk. Nu har historien udviklet sig. Næste udgave af CBS OBSERVER kan meget vel være Handelshøjskolens godt 51½ årige avis' afslutudgave. Alternativt kan webavisen cbsobserver.dk slukke for livstalten efter kun halvandet år. Så bead mener de to mediers læsere?

Læserne med på råd

CBS OBSERVER eller **cbsobserver.dk** – avis eller webavis – det er det valg, Avisbestyrelsen skal træffe. Den beslutning ønsker de at give læserne indflydelse på gennem en vejledende læserundersøgelse.

Undersøgelsen vil tage fem minutter at udfylde. Det beder vi alle avisens og/eller webavisens læsere om at gøre. Undersøgelsen vil ligge på **cbsobserver.dk** frem til **fredag den 12. februar.**

Læs mere på side 2

TAXAMETERPENGE - 4 ENTREPRENEURSHIP & INNOVATION - 6-10 CBS STUDENTS - 14-15 ENGLISH - 19-24

Fig. 60

Como puede verse en esta portada de *CBS Observer*, se realizó una encuesta entre la audiencia para que escogieran si preferían la edición en papel (*avis*) o en internet (*webavis*). La audiencia no solo participó y opinó sobre sus puntos de vista, sino que decidió que a partir de entonces sería en papel: el *feedback* o retroalimentación es fundamental en este tipo de prensa.

En los casos daneses, en estos ejemplos del número de febrero de 2010 de *CBS Observer* se puede observar la importancia de la participación de la audiencia no solo para crear contenidos, sino para conseguir que siga existiendo un medio: ante la imposibilidad de continuar en formato papel y formato digital por cuestiones de subvención, *CBS Observer* [figs. 60 a 63] planteó a los lectores cuál de los dos formatos preferían en una encuesta que se cerraba el 12 de febrero de 2010. Al final, y aunque resulte paradójico, se decantaron por la edición en papel.

Es necesario destacar esta importancia dado que hace cuatro llamadas en todo el número, dos en danés (portada y página 2) y dos en inglés (contraportada y penúltima página) para que participen estudiantes de todas las nacionalidades como puede observarse en las imágenes. Es de suma importancia porque es el canal de comunicación entre los estudiantes, la comunidad universitaria y el propio periódico.

De esta manera, las características comunicativas de los medios impresos, (en el caso que nos ocupa, la prensa universitaria), tienen un cierto matiz «impositivo» en la comunicación y así, quien leyendo la prensa no estuviere conforme con lo que lee no tiene más opción que dejar de leer. Existen mecanismos clásicos de retroalimentación, como son la cartas al director, las secciones de participación de la audiencia, etc., que han quedado obsoletos y nuevos modos se imponen: la mera retroalimentación es superada por un periodismo participativo que actualiza constantemente la información desde distintos puntos de vista lo que, como afirma Cremades, se llama *periodismo ciudadano*.

Este «micropoder», como retroalimentación y como nueva forma de periodismo[90], es muy importante en los medios de comunicación para poder conseguir su finalidad (llegar a la audiencia). Y en concreto para la prensa universitaria (como para el resto de los medios impresos) es muy

90 *Ibidem.*

2 AVIS FOR COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL – HANDELSHØJSKOLEN

Nu må vores læsere melde ud

Bevillingen til CBS OBSERVER for 2010 giver kun avisbestyrelsen midler til at føre enten avisen eller webavisen videre. Valget skal træffes og eksekveres inden udgangen af februar. Avisbestyrelsen beder derfor læserne tage stilling

LÆSERUNDERSØGELSE

Af Bjørn Hyldkrog
Foto: Jørn Albertus

Både-og er udelukket – der er kun midler til enten eller. CBS' direktion besluttede ved sit møde den 21. januar, at man kun ville føre avisbestyrelsen videre for CBS OBSERVERs basisbevilling på cirka 1,95 millioner kroner videre ind i 2010. Det var 750.000 kr. mindre end de 2,7 millioner kroner, som avisbestyrelsen i december havde anmodet om at få tildelt som budget. Konsekvensen er, at avisbestyrelsen nu skal droppe enten papirudgaven eller webavisen.

De 750.000 kr., som avisbestyrelsen ikke fik bevilget, skulle dække omkostningerne til en trodje journalist i redaktionen samt de øvrige øgede omkostninger, der er forbundet med at drive både avisen CBS OBSERVER og webavisen **cbsobserver.dk**. Disse omkostninger blev frem til josteringerne af ledelsespuljen i efteråret 2009 delvist dækket af en ledelsespuljebevilling på cirka 500.000 om året over to år til at etablere, drive og udvikle en webavis og samtidig forestå en indholdsmæssig udvikling af papirudgaven. Webavisen som ledelsespuljefinansieret projekt skulle efter planen løbe frem til udgangen af august 2010.

Garanteret redaktionel frihed

Universitetsdirektør Peter Pietras orienterede CBS OBSERVERs ansvarshavende redaktør om direktionens beslutning fredag den 15. januar. Som baggrund for beslutningen fortalte han, at en enig direktion ikke havde kunnet forsvare at øge bevillingen til CBS' to redaktionelt uafhængige medier i en tid, hvor direktionen på andre områder foretog besparelser, der påvirker både CBS' frieskere og administration – og slet ikke i en situation, hvor CBS' overordnede strategi for fremtiden ikke var på plads.

Universitetsdirektør Peter Pietras understregede under sin orientering, at den redaktionelle uafhængighed på ingen måde var til diskussion. Den skulle fortsætte uanfægtet uanset, hvilke konsekvenser avisbestyrelsen måtte tage af direktionens beslutning. Han garanterede desuden, at direktionen ville godtage et sært nye vedtægter for en redaktionelt uafhængig webavis baseret på præcist samme rammevilkår som dem, der i dag gælder for papirudgaven, sifrest avisbestyrelsen besluttede at droppe papirudgaven.

Direktionen valgte ikke at tage stilling til, hvilket medie skulle fortsætte, hvis konsekvensen var, at et af dem skulle lukke. Avisbestyrelsen skulle have frie hænder til at træffe den beslutning, den fandt bedst. Endelig had universitetsdirektøren på direktionens vegne avisbestyrelsesformanden og den ansvarshavende redaktør om at deltage i en arbejdsgruppe om CBS' kommende kommunikationsstrategi.

Beslutningen kommer ikke til at betyde afskedigelser i uttide. Redaktionens projektansatte journalist, Torkil Bang, fortsætter i redaktionen frem til udgangen af februar, hvorefter universitetsdirektøren vil overtage ham som medarbejder og indplacere ham i en kommunikationsfunktion frem til 31. august, hvor hans tidsbegrænsede ansættelse udløber.

Avisbestyrelsens frie valg

Mens formanden for CBS OBSERVERs avisbestyrelse, professor og centerleder Kurt Jacobsen, er meget taknemmelig over, at der bliver taget hånd om redaktionens projektansatte journalist, er han dybt skuffet over direktionens beslutning.

– Det var aldrig hensigten, at redaktionen skulle udvikle en webavis, for at den kunne erstatte papirudgaven – eller for at lukke den igen. Da vi iværksatte webavisprojektet stod en enig direktion bag beslutningen, og det var et eksplicit krav, at redaktionen samtidig skulle forestå en udvikling af papirudgavens indhold med store analyserende artikler og temaer om især forsknings- og uddannelsespolitik med relevans og konsekvens for CBS – den slags stof, som en webavis ikke er egnet til at håndtere, påpeger Kurt Jacobsen og fortsætter:

– Det var altså ikke et, men to medier der skulle udvikles sideløbende. Og aftalen var, at projektet skulle evalueres her i foråret 2010 med henblik på at beslutte, om redaktionen skulle drive både avis og webavis videre, på et gennemtænkt og kvalificeret grundlag. Nu skal der træffes en beslutning med afgørende konsekvenser for det ene af de to medier, uden at man reelt har fortrolkt sig til, hvad projektet gik ud på, hvor godt det er gået, og hvilke behov hos CBS' medarbejdere og studerende der er størst behov for at dække.

Fravalg uden evaluering

Ifølge avisbestyrelsesformanden ville det have været urimeligt at fortage en sådan evaluering tidligere. Redaktionen fik først etableret blog-siden af webavisen i efteråret 2009, brugen af webavisen slog først for alvor igennem i vinteren 2009, og webavisen blev først klar som indtægtsgivende annoncemedie ved årskiftet. Endelig er de fulde omkostninger ved og den nødvendige arbejdsindsats forbundet med at producere både en avis under skærpede kriterier og en webavis først for alvor blevet tydelige gennem 2009.

Udviklingen af papirudgaven er heller ikke gået uplagtet hen. Det kan ses af, at avisen for eksempel har været anbefalet læsning i debathloggen 'Forskningsfrihed' i forbindelse med finanslov 2009-forhandlingerne, og at medieovervågningsvirksomheden Infomedia af sig selv har henvendt sig for at få CBS OBSERVER ind i sit sortiment.

– Redaktionen har leveret varen, hvad både webavisen og papirudgaven angår. Alligevel står vi så i avisbestyrelsen og skal vælge den ene af medierne fra uden nogen form for evaluering. Jeg oplever det som et ekstrant ressourcespild – ikke blot af ledelsespuljebevillingen fra 2009, men også af avisbestyrelsens egne midler, siger Kurt Jacobsen med henvisning til, at avisbestyrelsen først investerede 300.000 kr. af sin akkumulerede opsparing i projektet og siden har dækket alle uventede ekstraudgifter gennem det halvandet år, projektet har kørt i.

Som konsekvens står avisbestyrelsen så end måtte mene, så står de over for at skulle træffe en endegyldig beslutning med virkning fra udgangen af februar. Der er kun råd til at drive et medie videre, og de vil meget gerne have, at både CBS OBSERVERs og **cbsobserver.dk**'s læsere giver deres mening klart til kende, så avisbestyrelsen kan træffe beslutningen på et informeret grundlag:

– Det er ikke et indlysende valg. Der er tale om to forskellige medier, der hver især er egnede til at udfylde forskellige funktioner og levere forskelligt indhold. **cbsobserver.dk** egner sig bedst til at dække den løbende nyhedsstrøm og formidle, hvad der sker af interesse og relevans på CBS og i universitetsverdenen. CBS OBSERVER egner sig bedst til de mere analyserende og dybdegående både internt og eksternt orienterede artikler samt tematisering af overordnede emner, forklarer Kurt Jacobsen og fortsætter:

– Så man skal som læser ikke forrygge sig, at redaktionen med kun det ene af de to medier kan løfte den formidlingsopgave, den kan med begge – selv om redaktionen selvfølgelig loyalt vil tage udfordringen op og bestræbe sig til det yderste for at gøre det. Men for avisbestyrelsen står valget imellem, hvilken af to forskellige typer indhold, man som medarbejder eller studerende på CBS bedst kan undvære bliver leveret af et redaktionelt uafhængigt medie.

Kun denne ene chance

Til at træffe den beslutning har avisbestyrelsens medlemmer ikke blot deres egne holdninger, men også mandaterne fra de respektive baglande, de hver især repræsenterer. Men et klart og tydeligt signal fra de to mediers læsere ville være et uvurderligt bidrag til beslutningsgrundlaget. Derfor lægger redaktionen en læserundersøgelse på **cbsobserver.dk** frem til fyrtiden fredag den 12. februar.

– På den ene side er det skønne spilde kræfter at udvikle en webavis bare for at lukke den. På den anden side skal man være klar over, at hvis papiravisen bliver nedlagt, så er den væk for evigt – den kan ikke bare lige sådan genetableres, siger Kurt Jacobsen og understreger:

– Da dette interview vil blive bragt i avisen, og læserundersøgelsen vil være at finde på **cbsobserver.dk**, vil jeg gerne lige gøre det helt 100 procent klart for papirudgavens trofaste læsere: Hvis I kun klikker jer ind på webavisen én gang i jeres liv, så skal det være nu, hvis I vil have indflydelse på beslutningen.

På den ene side er det skønne spilde kræfter at udvikle en webavis bare for at lukke den. På den anden side skal man være klar over, at hvis papiravisen bliver nedlagt, så er den væk for evigt, påpeger Kurt Jacobsen.

CBS OBSERVER & CBSOBSERVER.DK

Avis eller webavis - vær med til at vælge

Deltag i vores læserundersøgelse

På cbsobserver.dk frem til 12. februar

Fig. 61
En páginas interiores del mismo número, el redactor-jefe de *CBS Observer*, Jørn Albertus, explica por qué la dirección debe escoger entre ambas opciones –cuestión económica– e invita a la audiencia a participar en tan importante decisión con el recuadro inferior de la derecha, similar al de la portada.

Figs. 62 y 63
Las llamadas de atención (recuadros) a la audiencia se repiten de nuevo en las páginas en inglés para que también participe la audiencia extranjera (estudiantes *erasmus*, profesores extranjeros, etc.).

importante para ofrecer un mejor producto e incluso para poder contratar publicidad con un objetivo de mercado determinado; pero a la hora de investigar la *ideología* también es fundamental, puesto que se dejan entrever ambas, la mediática y la de la audiencia (de forma más clara que con las secciones típicas de participación de la audiencia) y quedan por escrito, de modo que puede analizarse el discurso. Esta permanencia del discurso, peculiar de los medios impresos (o en su defecto escritos y publicados en internet), es muy interesante a la hora de estudiar los fenómenos del *discurso sexista* y la *exclusión de género*, ya que, por una parte, en cierta manera el discurso queda «fosilizado» (es muy importante analizar en este intercambio comunicativo cada factor y efecto teniendo en cuenta que el discurso queda plasmado y fijado tal y como fue en el momento de su elaboración, en ese contexto, y así a través de los tiempos); y por otra parte, está en internet, es accesible para cualquiera.

Desde este nuevo horizonte, la audiencia, ante un posible desagrado por contenidos *sexistas* (tanto en los ejemplares en papel como en los de la red), podría rechazar una publicación y directamente no leerla o incluso exigir una rectificación, como ocurrió con el artículo de Sostres (*vid.* p. 191); sin embargo, si su contexto y educación personal es acorde con la *ideología de género androcéntrica* seleccionada en los contenidos, no solo no mostrará su rechazo sino que al no existir contradicción entre su ideología y el discurso que

en el momento de la lectura se actualiza, lo asumirá como válido. Así, quienes han elaborado los contenidos (el pensamiento de quienes han elaborado el discurso así como su realidad, su contexto y, por supuesto, su modo de actuación) comunican un mensaje de *ideología androcéntrica* asumido y aprobado por la audiencia. No solo la prensa universitaria puede llegar a ser *sexista*, sino también la audiencia.

Sin embargo, y al margen del análisis del fenómeno, las desventajas del *discurso sexista* en la prensa universitaria implican directamente a la audiencia, dado que están conformando un conjunto de presupuestos dañinos para la sociedad (agravados, incluso, por el hecho de que el colectivo universitario influirá posterior y profesionalmente en la sociedad).

> A la luz de lo expuesto se reconocerá la importancia del papel que juega el lenguaje en el proceso educativo, ya que por medio de las palabras es como los niños se van informando del mundo al que paulatinamente se incoporan y mediante palabras aprenden no solo a reconocer y clasificar personas, animales y cosas, sino también a adquirir categorías evaluativas que contribuyen a modelar su futuro sistema de valores, sus juicios hacia la sociedad, su cultura, en fin.[91]

Sin ser infantiles, el colectivo universitario se está formando para jugar un papel activo en la sociedad muy importante, desde el área de la investigación o en el ejercicio de la profesión, o simplemente como ciudadanos activos de nuestras sociedades. Esta importancia radica en que, como afirma Held[92]: «La influencia de la globalización en el ámbito de los medios de comunicación y la cultura es compleja e incierta», y así como el inglés se ha convertido en la lengua predominante en la mayoría de los ámbitos de la comunicación social, estas nuevas formas de comunicación van más allá de las fronteras

91 *cfr.* Álvaro García Meseguer, *op. cit.,* 1988, p. 73.

92 David Held: *Modelos de Democracia.* Madrid, Alianza, 2001, p. 391.

nacionales: la necesidad de comparar y adecuar las soluciones para evitar la *exclusión de género* en los distintos idiomas se hace cada vez más evidente y necesaria.

En los ejemplos analizados con anterioridad del «Consultorio» [fig. 18] o «La pregunta» [fig. 28] de *Generación XXI*, puede verse cómo el comentario *sexista* resulta divertido y que esto es parte de la forma de ser universitaria. Asimismo, las encuestas de *Gaceta Universitaria*, que forman parte de su sección participativa «EnGUesta» [fig. 29] también ahondan en las *dicotomías de género*.

Sin embargo, la falta de fluidez o espontaneidad de esta retroalimentación en papel limita la respuesta y, así, internet ha superado con creces la posibilidad de respuesta real ante cierto tipo de contenidos, como ya se ha matizado. Las cabeceras españolas, en este sentido, han reforzado la publicación en internet frente al formato papel; la cantidad de contenidos es mejor y mayor en sus webs. En el caso danés ocurre lo contrario y la web ofrece parte de los contenidos del formato papel, pero se debe sobre todo a que las publicaciones danesas cada vez son mejores y ofrecen contenidos estrictamente universitarios. Lo que sí es evidente es que las nuevas tecnologías plantean nuevos modelos de producción editorial, que conforman estilos periodísticos distintos a los conocidos (contenidos más actualizados desde más perspectivas) y un *feedback* más rápido y preciso que, en el asunto que nos ocupa, no mejora en absoluto en lo referente al *sexismo gramatical* y la *exclusión de género*.

También puede observarse, a lo largo de 2002-2010, que los ejemplares españoles presentan más publicidad incluida en la información (o incluso contextualizan la información en la publicidad, dando lugar a reportajes ajenos a la Universidad) mientras que los ejemplares daneses separan claramente publicidad e información, dando más importancia a esta última, cuestión que analizaremos en el capítulo 6.

PARTE III

LA MUJER EN EL DISCURSO: *GÉNERO* Y PRENSA UNIVERSITARIA (DOS CONTEXTOS EUROPEOS, ESPAÑA Y DINAMARCA)

Capítulo 5
Representación de la mujer en los distintos ámbitos de la prensa universitaria

Si bien cabe destacar que en el periodo 2002-2010 se pueden hallar bastantes indicios relacionados con la *ideología de género sexista*, ha habido cambios importantes y muy positivos –así como la paulatina incorporación y, posteriormente, transformación en publicaciones de internet, con los cambios en cuanto al género y el *estilo* periodístico que ello conlleva, como ya hemos visto–. Para poder establecer las categorías de clasificación de los tipos de representación de la mujer –y su consecuente *ideología de género*–, dos tipos de análisis son necesarios para poder estudiar la doble tipología textual (verbal y gráfica) que representa a la mujer:

a) Análisis cuantitativo: representación porcentual de la mujer

Permite el estudio de las cifras y porcentajes relacionados con la representación de la mujer en la prensa universitaria tanto en los textos como en las imágenes. Se desarrolla este análisis porcentual desde los siguientes criterios:

- Varones: porcentaje de aparición de varones en solitario.
- Mujeres: porcentaje de aparición de mujeres en solitario.
- Grupos de varones: porcentaje de aparición de varones en grupo.
- Grupos de mujeres: porcentaje de aparición de mujeres en grupo.
- Grupos mixtos: porcentaje de aparición de varones y mujeres juntos.

b) Análisis cualitativo: clasificación en la «Escala de conciencia»

Como análisis de contenido cualitativo, se seguirán las pautas de la «Escala de Conciencia» de Butler y Paisley[1], dadas sus características peculiares relacionadas directamente con las cuestiones de *género,* de modo que se hace necesaria su aplicación en la prensa universitaria para poder dilucidar la tipología en lo que a *ideología de género* se refiere. Si bien el análisis cuantitativo

1 *cfr.* Matilda Butler y William Paisley: *Women and the mass media. Sourcebook for research and action.* Nueva York-Londres, Human Sciences Press, 1980, p. 148.

desvela aspectos muy importantes relacionados con el *desequilibrio de género* existente en la representación de la mujer en los contenidos de este tipo de publicación con respecto al varón, no es de menor importancia la manera en que se representa a la mujer.

La «Escala de Conciencia» servirá a este respecto de patrón para establecer en qué medida los contenidos que representan a la mujer en el discurso de la prensa universitaria anteriormente clasificados (temas, entrevistas...) arrojan un tratamiento denigrante o no, en qué grado y qué tipo de contenidos son los que implican estas características.

La «Escala de Conciencia» aporta además una interesante perspectiva sobre la *ideología* de cada cabecera, dado que clasifica los discursos de cada contenido en cinco niveles, determinantes de las ideologías que cada medio posea:

- NIVEL I: «Denígrala» (*put her down*). La mujer como objeto sexual o decorativo, que está ahí porque no es relevante. Se ve la ideología de los escritores, productores... Por ejemplo, la típica rubia tonta y la víctima «gimoteante»...
- NIVEL II: «Ponla en su sitio» (*keep her in her place*). La mujer en su función de madre, esposa, ama de casa..., los típicos roles que se esperan de ella.
- NIVEL III: «Cédele dos lugares» (*give her two places*). Responsable del hogar y la oficina.
- NIVEL IV: «Reconoce que es totalmente igual» (*acknowledge that she's fully equal*). Es rarísimo, del tipo mujer ejecutiva. Aparece en iguales condiciones que el varón y la feminidad no aparece en el mensaje.
- NIVEL V: «Inversión de roles» (*role reversal or unusual role*). No es estereotípico: el varón cocina, por ejemplo y la mujer cierra un juicio legal o aparece como superior al varón.

A partir de esta analítica, se consideran las siguientes categorías de clasificación de los tipos de representación de la mujer:

- Representación verbal y gráfica: porcentajes de aparición y modo de representación de la mujer en fotografías e imágenes, escritos y temas (apartado 5.1).
- Representación laboral: grado de participación de las mujeres en la redacción y

en las colaboraciones[2] (este aspecto ya ha sido analizado en el apartado 3.1).

- Imagen de la mujer como agente de la información: aparición de la mujer como contenido en entrevistas; imagen de la mujer como parte de la información: temas relacionados directamente con las mujeres (apartado 5.2).
- Mujer representada en la publicidad: con qué frecuencia y con qué apariencia la mujer es utilizada como mensaje publicitario (dadas las características peculiares de este, este aspecto se desarrolla aparte en el capítulo 6).

5.1. Representación verbal y gráfica de la mujer e *ideología de género*

El Análisis del Discurso es la mejor de las herramientas para diseccionar el complejo entramado de la *exclusión de género* en la prensa universitaria. Como género discursivo, el periodístico comprende varios tipos de texto (según las secuencias textuales), así como de subgéneros (como pueden ser la opinión, la entrevista, etc.).

> Cualquier unidad de discurso se compone de elementos verbales que están organizados y relacionados entre sí de manera explícita o implícita. Esta organización e interrelación constituye lo que es la *textura* del discurso, que da nombre a su concreción: el *texto*.[3]

A partir de Garrido[4], se puede afirmar que el discurso de la prensa universitaria ofrece a través de sus páginas (en el conjunto de la publicación) varias

---

2 Joana Gallego y Olga del Río: *El sostre de vidre. Situació sòcio-professional de les dones periodistes*. Barcelona, Institut Català de la Dona, 1993.

3 Helena Calsamiglia y Amparo Tusón: *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona, Ariel, 2007, p. 217.

4 *cfr.* Joaquín Garrido Medina: «Oralidad, escritura, imagen: discurso y texto». En *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, 1999a, pp. 65-73.

posibilidades textuales (además de una intertextualidad muy interesante a la hora de hablar de *ideología de género* en el discurso de la prensa universitaria) que:

- Se contextualizan utilizando información adicional de la dimensión cognoscitiva a partir de la interacción social («aunque la lengua sea un sistema de representación de información lo que se produce al usarla es transmisión de información»[5]).
- Lo hacen desde el registro propio que la caracteriza (en la comunicación escrita).
- Confirman y refuerzan al mensaje desde un tercer formato (además de la oralidad y la escritura): la imagen; de modo que hallamos diferentes formatos de información en estas publicaciones, que se analizan a continuación y que, en el caso de la representación de la mujer, implica dos tipologías enunciativas fundamentales: la verbal y la gráfica (esta última siempre se ve complementada con la verbal).

Desde esta perspectiva, la representación verbal y gráfica de la mujer se plantea de la siguiente manera:

I) La representación verbal de la mujer, como parte de la unidad comunicativa que supone el texto informativo, implica no solo el contenido o información global del componente lingüístico, sino también los componentes extralingüísticos, así como el conocimiento enciclopédico o la experiencia compartida entre Emisor y Receptor[6]. No puede analizarse exclusivamente la presencia o ausencia de la mujer o cómo aparece representada, pues debe añadirse el contexto discursivo en que se halla la prensa

5 *Ibid*., p. 71.

6 Helena Calsamiglia y Amparo Tusón, *op. cit.,* p. 219.

universitaria; esto implica una coherencia pragmática y de contenido que el texto informativo basa en el marco contextual de los acontecimientos ocurridos en la realidad.

> Así pues, el texto, la secuencia de palabras empleada en un acto de comunicación, se construye sobre la base de la información contextual, la información disponible a la que necesariamente hay que acceder para interpretarlo. Tanto quien crea el texto como quien lo recibe tiene que darle una interpretación. Por eso no sirve tranquilizarse pensando en la gran cantidad de información que hay en hemerotecas y bibliotecas. Los textos solo son posibilidades, instrucciones de interpretación: para seguirlas hay que saber añadirles en la forma apropiada lo que allí se ha llamado información contextual.[7]

La representación de la mujer como parte de esa realidad informativa tiene la impronta del redactor y del lector[8], de modo que la comunicación logrará su éxito si la textura discursiva es la misma para las dos partes.

II) La representación gráfica de la mujer en la prensa universitaria, en cambio, presenta una serie de características propias acordes con la audiencia específica o *target* (en argot publicitario), definitorias a la hora de hablar de la ideología de género en este tipo de prensa, que se materializan en los dos ámbitos comunicativos que tienen lugar en esta: el ámbito periodístico y el ámbito publicitario; en el primero, los editoriales, crónicas, reportajes y noticias, son los géneros discursivos que atañen a este estudio; en el segundo ámbito, los eslóganes, anuncios y folletos[9].

---

7 Joaquín Garrido Medina: *Idioma e información. La lengua española de la comunicación.* Madrid, Síntesis, 2008, p. 23.

8 *Ibid.*, p. 24.

9 *cfr.* Helena Calsamiglia y Amparo Tusón, *op. cit.,* p. 77.

Por una parte, el mensaje periodístico ofrece a veces una representación de la mujer pasiva, sin voz propia en los ámbitos masculinos y exclusiva en los femeninos; las noticias, las entrevistas y en general los contenidos periodísticos que representan a la mujer lo hacen solo en terrenos sociales específicos en la prensa universitaria; por otra parte, y englobado en el contexto del discurso de este tipo de publicaciones, el mensaje publicitario ofrece unas características muy concretas con diferencias notables en relación al resto de los procesos comunicativos publicitarios.

En cuanto a la imagen, como objeto de análisis en el discurso, reviste una necesidad concreta de observación por sus características propias, ya que no emplea las palabras para transmitir un mensaje:

> Cuando la reflexión semiológica toma como objeto a la imagen, en un primer momento se encuentra forzosamente llevada a acentuar aquello que distingue del modo más manifiesto esta imagen de las demás clases de objetos significantes y, en particular, de la secuencia de palabras (o de morfemas): su status «*analógico*» –su «*iconicidad*», dirían los semióticos americanos–, su semejanza perceptiva global con el objeto representado.[10]

Esta analogía que menciona Metz, característica de las imágenes figurativas, hace que la imagen «se asemeje» a la realidad, rasgo distintivo de los *signos icónicos*; así, añade al lenguaje verbal de los contenidos (tanto periodísticos como publicitarios) el lenguaje visual con sus códigos. Los *signos icónicos* no poseen las propiedades del objeto representado, pero reproducen algunas condiciones de la percepción común[11].

---

10 Christian Metz (*et alii.*): *Análisis de las imágenes.* Barcelona, Ed. Buenos Aires, 1982, p. 9.

11 *Ibid*., p. 28.

Sin intentar ahondar demasiado en la semiología de la imagen, convendría aclarar que un *icono* (como imagen, metáfora o diagrama) se correlaciona con su objeto porque las cualidades del signo son similares a las características del objeto[12]. La interpretación o inferencia de este tipo de signo, a partir de la *inducción*, la *deducción* o la *abducción* siempre se basa en las convenciones. La *imagen de la mujer como icono* reúne las características estereotipadas del *discurso de género sexista*.

Partiendo de esta base y para poder determinar en qué medida el tratamiento de la imagen de la mujer en la prensa universitaria incurre o no en el *sexismo* y qué grado de *ideología de género* (*neutra, androcéntrica, machista* o *misógina*) alcanza, se procede a continuación a un análisis cuantitativo y cualitativo de los contenidos de las distintas cabeceras seleccionadas; dicho esto, conviene distinguir entre *género* y *estilo*[13] –antes de comenzar a analizar los ejemplos–:

- *Género*, como tipo de texto, que en este caso sería el periodístico –noticia, reportaje, suceso, crónica, etc.– (y, como subgénero, el del periodismo universitario con las pautas discursivas que le son inherentes y que se han expuesto y analizado en capítulos precedentes).
- *Estilo*, que se corresponde con la manera en que cada cabecera expone los contenidos y que es peculiar e idiosincrático de cada una de ellas.

De este modo, la manera más práctica de ver la *ideología de género* existente en las muestras es, sin lugar a dudas, el Análisis del Discurso de la prensa universitaria en su textualidad verbal y gráfica.

---

12 Roberto Marafiotti: *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*. Buenos Aires, Biblos, 2004, p. 92.

13 Helena Calsamiglia y Amparo Tusón, *op. cit.,* pp. 77 y 241-252.

En lo que se refiere a la representación verbal y comenzando por el discurso periodístico como práctica social y del uso lingüístico contextualizado que supone –los enunciados periodísticos, desde los titulares hasta los pies de foto pasando por toda la tipología textual empleada en las cabeceras a analizar–, el discurso elaborado implica una coherencia pragmática tendente a una ideología concreta –esto es, el hacer de cada uno de los profesionales del periodismo que participan en cada caso–, reflejando con su estilo aquello que se pretende transmitir: en el caso del *género* (performativo), existen evidencias ideológicas concretas, como se verá a continuación. La deíxis, el foco de la noticia, el sujeto pasivo o activo, el contexto sociocultural en que se define esa ideología, los elementos no verbales de la escritura (material del soporte, formato, tipografía y diseño gráfico, así como la combinación con otros códigos semióticos como por ejemplo las fotografías) y un largo etcétera que resultan en un texto clasificable según la «Escala de Conciencia» ideológicamente.

Si bien es cierto que el contexto del discurso de este tipo de prensa es la comunidad universitaria, también lo es la oficina de redacción de cada cabecera como «contexto de la situación» (concepto del antropólogo Malinowsky, aplicado al análisis del discurso[14]) de los textos periodísticos en el momento de ser enunciados.

Así, una vez establecidos los parámetros contextuales en que se crea y se distribuye la prensa universitaria como situación real de enunciación –esto es, las páginas físicas de papel–, el texto periodístico se contextualiza como producto textual ya elaborado desde el tema, marco, canal, código, forma del mensaje, participantes y cotexto (resto de enunciados que rodean al texto objeto de análisis) como plantearon Brown y Yule[15].

14 *Ibid*., p. 106.

15 *Ibid*., p. 109. El texto hace referencia a la obra de Gillian Brown y George Yule: *Análisis del discurso*. Madrid, Visor, 1993.

En el siguiente ejemplo [fig. 64], se puede observar cada elemento del contexto del producto textual periodístico universitario:

- El *tema* sería universitario: la investigación de los expertos en nutrición.
- En cuanto al *marco*, los lugares de distribución de los ejemplares, las facultades, podrían considerarse como tal: en concreto podría ser Medicina.
- El *canal*, el papel impreso.
- El *código* es la lengua española.
- La *forma del mensaje* es el texto periodístico.
- El *tipo de evento* es el hecho noticiable.
- Los *participantes*, de manera deíctica, son quienes redactan y quienes leen: la deíxis (personal, temporal, espacial o textual) determina quién controla el discurso y qué grado de cercanía mantienen los participantes como elemento del contexto discursivo, dónde, cuándo, cómo... En este caso, el empleo de la segunda persona del singular y el empleo del imperativo determina un grado de cercanía, pero con un matiz de superioridad por parte de quien enuncia el titular, como aconsejando, si bien el estilo es coloquial, característico de este tipo de discurso. Además, la participación aparece en el cuadro de la derecha haciendo una llamada a buscar en la web el cálculo del peso ideal. Sin embargo, aunque el tema no debería ser exclusivo de mujeres (es una investigación de expertos en nutrición para ayudar a individuos obesos) el texto comienza así: «Se acerca la siempre temida "operación bikini" [...]»; ¿los varones obesos utilizan bikini?

Así, este texto [fig. 64] transmite, desde la redacción en que se ha elaborado la noticia hasta la audiencia, que científicos universitarios dan a conocer en todas las facultades en que se distribuya este periódico por medio de un texto periodístico escrito en español e impreso como periódico en esas fechas (próximas al verano), que las personas que usen bikini deben adelgazar comiendo bien o probando la vacuna que han descubierto.

¿Es correcta esta interpretación del mensaje? Estas tres especificaciones contextuales (comunidad universitaria, redacción de las publicaciones y página concreta analizada) son muy prácticas y aplicables a todos los ejemplos

Adelgaza comiendo bien... o vacúnate

Un equipo de expertos en nutrición desarrollan una posible vacuna efectiva para el 25 por ciento de los individuos obesos

Se acerca la siempre temida 'operación bikini' y, con ella, las preocupaciones sobre el peso ideal, la alimentación y las dietas milagrosas para perder esos kilos acumulados durante el invierno. En este contexto, el departamento de Nutrición de la Universidad de Navarra ha anunciado el último avance en la búsqueda de una solución definitiva para los problemas de obesidad: un anticuerpo cuya eficacia ya se ha probado en animales y que podría ser el principio de una vacuna contra esta enfermedad. **Alfredo Martínez**, catedrático del departamento, no oculta su entusiasmo ante el descubrimiento, haciendo especial hincapié en la necesidad de erradicar la "desviación que existe en la consideración de la obesidad" y en los peligros de los medicamentos ilegales". Así, todo su trabajo se encuadra dentro de un proyecto más amplio que incluye la nutrición y la salud.

"AL BUSCAR OBESOS SE PRESENTÓ GENTE QUE NO TENÍA NI SOBREPESO"

La leptina es la clave

Para los casos extremos, el remedio podría estar en la leptina, una hormona que "ayuda a regular el peso porque disminuye el apetito y ayuda a quemar grasa subiendo la temperatura corporal", explica Martínez. A partir de ella, "hemos desarrollado unos anticuerpos que reconocían a la leptina" y que serían efectivos en aquellos individuos obesos que "tuvieran los niveles de esta hormona muy bajos, que es el 25 por ciento de los individuos obesos".

Las ventajas de este tratamiento es que "no se tendría que inyectar todos los días y que podría ser útil también para personas en periodo de adelgazamiento, cuando la leptina baja". Ahora, habrá que esperar a que los estudios en humanos obtengan los primeros resultados y que la empresa interesada en desarrollar la vacuna concluya su trabajo, posiblemente en "4 ó 5 años". Mientras tanto: "Dieta sana y ejercicio".

Alfredo Martínez

UNA FÓRMULA

PESO EN KG (ALTURA EN M)²

>30.....OBESO
>25.....SOBREPESO
>18,5-20..DESNUTRIDO

¡Cuidado!

En España sólo existen dos medicamentos autorizados para adelgazar. El resto se basan en "anorexígenos como anfetaminas, tiroideos y hormonas que crean adicción y producen daños en el sueño y problemas cardíacos".

Menú contra el infarto

Por M.A. Martínez

Desayuno: Tostada con aceite de oliva (si es obeso, mejor café y fruta).

Comida: Ensalada bien aliñada y pescado frito, todo con aceite de oliva.

Cena: Verdura con este aceite y tortilla (no se ha demostrado que los huevos sean perjudiciales).

Calcula tu peso ideal y las calorías de tu dieta diaria
www.tugueb.com

EL ACEITE DE OLIVA ALARGA LA VIDA

Ya no es una afirmación propia del acervo cultural, sino una aseveración científica demostrada empíricamente gracias al equipo encabezado por **Miguel Ángel Martínez**, director del Departamento de Epidemiología y Salud Pública de la Universidad de Navarra. Ellos han conseguido cuantificar los beneficios del aceite de oliva en la prevención del infarto y las cifras son muy esperanzadoras: "El riesgo se reduce en un 74 por ciento y, si la ingesta energética se mantiene constante, es decir, se sustituyen otras grasas por aceite de oliva, se puede llegar al 80 por ciento".

"LA CLAVE ES SUSTITUIR EL CONSUMO DE OTRAS GRASAS POR ACEITE, NO AÑADIRLO"

La importancia de este estudio radica en la rigurosidad de la muestra, un estudio comparativo entre "personas que han sufrido un infarto con otras de iguales características que no lo han padecido". Para ello, escogieron a aquellos individuos con "cualquier enfermedad cardiovascular" y se hizo una "valoración exhaustiva de la dieta global, un año del consumo de aceite de oliva". Además, se empleó un sistema denominado 'ajuste multivariante' que "corrige matemáticamente los datos ajustando los niveles de cada variable", consiguiendo así la igualdad de todos los individuos de la muestra.

Y es que las ventajas de la dieta mediterránea son cada vez más científicas, pues "se ha demostrado también que consumir 70 gramos de pescado al día reduce el riesgo de infarto". Todo ventajas con un solo inconveniente: "el aceite de oliva es grasa pura, por lo que no es recomendable para personas obesas". Para ellos, la vacuna.

Fig. 64
Si no fuera porque el texto comienza el primer párrafo de la siguiente manera: «Se acerca la siempre temida "operación bikini" y, con ella, las preocupaciones sobre el peso ideal [...]», el único desequilibrio habría sido el hecho de que los «expertos en nutrición» de la entradilla se masculinizan en el contexto de la página con la aparición exclusivamente de varones en las imágenes; sin embargo, los varones no llevan bikini, de modo que, desde el principio del texto, todo el discurso se oriente hacia la mujer, quedando así englobado en uno de los *guetos discursivos femeninos* más caracterísitcos: cuidar la figura para no estar gorda gracias a científicos varones que dictan los cánones de belleza.

que se verán a continuación; establecen las características físicas en que existen los textos periodísticos desde que los genera el emisor hasta que los recibe la audiencia, pasando por la plasmación real (en un espacio y tiempo concretos) en el papel –para Coseriu[16-17] se denominan *entornos* (situación, región, contexto y universo del discurso)–; esta clasificación resultará también práctica al analizar la publicidad periodística universitaria (capítulo 6) incluso considerando su grado de contextualización más amplio en el conjunto del análisis de contenidos, más ceñido al micromundo concreto del fenómeno de la prensa universitaria.

Sin embargo, nos harían falta además otras herramientas para poder analizar lo que Rodrigo[18] denomina «representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible», esto es, la noticia; la noticia como espejo de la realidad. En este caso, ¿qué realidad refleja la *operación bikini*?

En un segundo ejemplo [fig. 65] puede verse que las características son similares; el tema también es universitario (el sistema administrativo de la Universidad); el resto de los elementos son idénticos; sin embargo, la *representación de género* es bien distinta. En el primer ejemplo, los científicos que aparecen reconocidos con sus nombres a pie de foto en las imágenes son varones, visten batas blancas y posan con actitud seria; en el segundo, la parte anatómica de la mujer anónima que aparece representada no es muy «científica» que digamos.

Profundizando aún más en el análisis del discurso de este segundo ejemplo puede verse cómo la *intertextualidad* añade al *contexto* de enunciación

16 *cfr. Ibid*., p. 97.

17 *cfr.* Ana María Vigara Tauste: *Morfosintaxis del español coloquial. Esbozo estilístico.* Madrid, Gredos, 1992, pp. 332 y ss.

18 *cfr.* Miguel Rodrigo: *La construcción de la noticia.* Barcelona, Paidós, 1989, p. 185.

Nyheder

Administrationen sat på skrump

Københavns Universitet skal spare 12 procent svarende til 120 millioner kroner på udgifterne til administration. Pengene skal gå til forskning og uddannelse i stedet

SLANKEKUR – Administrationen på KU skal indskrænkes til fordel for forskning, uddannelse og formidling

NYTÅRSFORTSÆT

Af Claus Rasmussen

Administrationen skal på slankekur efter fusionen med Den Kongelige Veterinær- og Landbohøjskole (KVL) og Danmarks Farmaceutiske Universitet (DFU). Målsætningen er at spare 12 procent af udgifterne til administration i 2010. Det svarer til at den årligt skal bruges 120 millioner kroner mindre på at drive universitet i 2010 end i 2006. Universitetsdirektør Jørgen Honoré kalder selv planen et ambitiøst projekt, og erkender at der endnu er uklart hvordan man skal bruge de store effektiviseringer hjem.

»Vi har valgt at informere medarbejderne åbent om planerne tidligt i processen. Det hele er derfor forbundet med stor usikkerhed, men jeg er tryg ved at vi kan gennemføre effektiviseringen på en ordentlig måde,« siger Jørgen Honoré.

Han slår fast at planen ikke vil blive gennemført ved grundhusrensningen hvor alle afdelinger bliver pålagt at skære den samme procentdel af budgettet. Det er bittet ikke et spørgsmål om at Københavns Universitet (KU) samlet skal spare da de frigjorte midler skal bruges til forskning, undervisning og formidling i stedet.

»Oprindelige var der lagt op til egentlige besparelser for at genetablere egenkapitalen, men nu er planen ændret til effektivisering efter vi har fået bedre styr på økonomien. Pengene kommer dermed til at gå til forskningen,« siger Jørgen Honoré.

Universitetsdirektøren peger på indkøb som et sted hvor man kan spare store beløb. Han gætter på at man kan hente en gevinst på mellem 40 og 50 millioner kroner årligt gennem centralisering, aftaler med leverandørerne og bedre langsigtet disponering.

Ifølge Jørgen Honoré venter der store arbejde med at gennemgå de administrative processer og samspillet mellem fællesadministrationen, fakulteterne og institutterne. Er der overlap mellem opgaver, og foregår udviklingen af informationer optimalt, er nogle af spørgsmålene der skal undersøges.

»Vi ved ikke hvor det store besparelsespotentiale er, men jeg kan love at vi ikke vil holde en tilfuge med hensyn til at investere intensivt i ny IT og forbedring af processerne,« siger Jørgen Honoré.

Ingen løfter

Flemming Poulfelt, Professor på Copenhagen Business School med speciale i fusioner, vurderer at det er en realistisk målsætning at spare 12 procent på administrationen i forbindelse med en stor fusion.

»En besparelse på mellem 10 og 15 procent er ikke umulig. Det vil altid være en række stordriftsfordele, og bare det at man sætter fokus på et område, gør at man finder steder man kan gøre tingene mere effektivt,« siger han.

Til gengæld påpeger Flemming Poulfelt at længe de fleste fusioner på længere sigt fører til en reduktion i medarbejderstaben.

»Normalt forsøger man at klare det ved naturlig afgang og ved ikke at genbesætte midlertidige stillinger for at minimere de egentlige afskedigelser, men det vil være dumt at tro/tælen at love at der ikke vil ske afskedigelser. Hvis der så bliver nødvendigt, ender ledelsen med at måtte irroiverdigbed,« siger fusionseksperten.

De ansatte på KU fik i forbindelse med fusionen en trygbedsaftale der betyder at ingen kan blive afskediget som direkte følge af fusionen, men den udløber den 31. december 2008.

Universitetsdirektør Jørgen Honoré vil ikke love at der ikke kommer til at ske afskedigelser. Situationen er i øjeblikket sådan da KU samtidig forventer at få flere penge for globaliseringstilpasjen de kommende år, og man er i gang med at ansætte nye medarbejdere i HR og innovation.

»Der venter et stort arbejde med at se på alle administrationsprocesserne, så det er umuligt at svare på om der skal ske afskedigelser. Der ved vi først om tre måneder eller mere,« siger Jørgen Honoré.

Livlig trafik

Poul Erik Krogshave, næstformand for Hovedsamarbejdsudvalget (HSU), har svært ved at se hvordan der kan lade sig gøre at spare 12 procent på administrationen, tilføre nye arbejdsopgaver og regne med at klare det med færre eller den samme antal ansatte som i dag.

»De ansatte må allerede spare for at nå det hele, og der er flere og flere der ikke vil stå model til arbejdspresset. Der er en livlig trafik af medarbejdere ind og ud ad KU, blandt andet er udskiftningen i økonomi og regnskabsafdelingen ujanefaldende,« siger Poul Erik Krogshave.

Ingrid Kryhlmand, HK fællestillidsrepræsentant, HSU-medlem og medarbejderrepræsentant i bestyrelsen, tror ikke på at der bliver brug for færre ansatte.

»Jeg har spurgt rektor flere gange på HSU-møder, og han siger at vi ikke skal afskedige, men ruste op på andre områder end der hvor vi bruger administrative kræfter lige nu. Jeg forstår det sådan at der ikke tales om afskedigelser, men om omfordeling af opgaver,« siger hun.

Ingrid Kryhlmand ser fremat der nu kommer en grundig gennemgang af arbejdsprocesserne på KU så det bliver synliggjort hvilke personalegrupper der udfører hvilke opgaver. Hun forventer at det vil vise sig at der er brug for flere HK´ere end i dag.

»Forskerne bruger masser af tid på at udforme, sende ansøgninger og udfylde blanketter. Det svarer til at lægerne tidligere også selv lavede en masse administrative arbejde som de nu har fået lægesekretærer til. Der er brug for at se på hvor de administrative kræfter på KU bliver brugt, og hvilke opgaver skal effektiviseres. Rene administrative driftsopgaver på forskningsog uddannelsesområdet skal væk fra forskerne og over til HK´erne,« siger Ingrid Kryhlmand.

LIFE allerede på kur

Det Biovidenskabelige Fakultet for Fødevarer, Veterinærmedicin og Naturressourcer (LIFE, tidligere KVL) ender allerede over frit en spareronde som følge af fusionen med KU. Ifølge fakultetsdirektør Søren Hartz skal LIFE bidrage til sejerneprogrammer, fællesadministrationen (FA) og bestyrelsens strategiske pulje. Til gengæld afgiver man bånde ændret regnskab og lønadministrationen hvilket betyder at 25 medarbejdere overføres til FA. Når regningen er gjort op, skal LIFE dog aflevere yderligere 11 millioner kroner til KU´s fælles kasse i 2008 svarende til godt 15 millioner i 2009. Det svarer til at LIFE skal spare 12 procent på administrationsbudgettet.

»Vi hænger ikke med snuden da fusionen er en langsigtet investering. Vi ser stadig optimistisk på fremtiden, men den er klart at vi står over for en stor opgave med at finde de 12 procent her og nu,« siger Søren Hartz.

Alligevel forventer heller ikke han at der skal ske afskedigelser.

»Vi skal ikke være færre om satte, men heller ikke flere. Vi forventer en stigning i vores forskningsmidler, så det samme antal medarbejdere skal lave mere,« tilføjer han.

clbad@adm.ku.dk

SPORTLOVS-EXTRA
minst 50% RABATT*
tisdag, onsdag, lördag
• Dessutom minst 25% rabatt måndag, torsdag
• Resperiod 11/2-9/3
• Köp minst 48 tim före avgång
* Ej linje 902 till Berlin och linje 899 (Stockholm-Uppsala).
Beräknat på Full Flex-priser.
SWEBUS EXPRESS
www.swebusexpress.com :: 8070 3300

Fig. 65
La representación gráfica de una parte de la anatomía concreta de una mujer anónima es, en este caso, un guiño llamado «cura de adelgazamiento» para hablar de la necesidad de ahorro en la administración de la Universidad danesa.

el conocimiento de otros textos para una mejor comprensión, en forma de pie de foto (titulado «cura de adelgazamiento») que confiere lógica a la representación fotográfica en relación con el texto principal (que resultaría en un sinsentido sin esta explicación); y el *cotexto* son todos los otros textos periodísticos que aparecen con este, en concreto el anuncio de *Swebus Express*. La coherencia del discurso de esta página se centra en el tema del «ahorro» (tanto en el anuncio como en el texto) y la imagen podría considerarse una «metáfora gráfica» sobre la necesidad de la administración universitaria danesa de recortar gastos.

Vemos a partir de la comparación de ambos ejemplos que, en sus «entornos», el tema «adelgazar» (tanto en sentido literal del primer ejemplo como en el figurado del segundo) utiliza a la mujer como referente.

En este sentido y en cuanto al aspecto gráfico, es común a toda la prensa universitaria la descompensación cuantitativa y cualitativa en la representación gráfica de varones y mujeres. Hay muchos más varones que mujeres en las imágenes y, lo que es más importante, las pocas mujeres que aparecen representadas responden a *cánones estereotipados de género* (modelos, enfermeras, bailarinas, etc.); además, el modo en que la mujer posa ante la cámara o es dibujada es distinto al del varón, de apariencia siempre más seria.

a) Análisis cuantitativo:

Para poder determinar la importancia de la representación de la mujer en la prensa universitaria se ha contado el número de veces exactas que aparecen unos y otras en las cuatro cabeceras en el periodo de enero a junio de 2002 y, desalentadoramente, el desequilibrio es evidente.

* Datos porcentuales	GACETA U.	KRÆMMERHUSET	UNIVERSITETS.	GENERACIÓN XXI
Varones	50	35	36	45
Mujeres	19	12	23	10
Grupos varones	13	13	12	13
Grupos mujeres	2	3	5	2
Grupos mixtos	16	37	24	30

Fig. 66
El modo de vida americano (*American Way of Life*) de los años 50 incluía *roles de género* femeninos limitados al hogar y las labores domésticas junto al marido, quien recompensaba a la buena esposa, como puede observarse en este anuncio, con pequeños electrodomésticos que ayudaban en la cocina; pero solo ayudaban porque, como dice el eslogan, ¡para cocinar ya están las esposas! Los mensajes publicitarios contenían por aquel entonces una fuerte carga ideológica de *género* acorde con la opinión pública de la sociedad para poder vender el producto.

Es curiosa, en cuanto a los grupos (de varones, de mujeres y mixtos), la escasa aparición, a su vez, de grupos de mujeres. La sensación del conjunto es que el «corporativismo» solo se da entre varones, como si las mujeres estuvieran solas o solo pudieran aparecer en grupos sociales acompañadas de varones. En los escasos ejemplos en que aparecen grupos de mujeres, o bien son «amalgamas» artísticas (cantantes, actores y demás), o bien «adornos» que complementan una información en absoluto relacionada con la imagen *ad hoc*.

Como se puede deducir del cuadro, *Universitetsavisen* es el que ofrece más espacio a la mujer tanto sola como acompañada de otras mujeres. *Kræmmerhuset*, por su parte, compensa este desequilibrio poniéndose a la cabeza en representación de grupos mixtos. En las cabeceras españolas los varones son los más representados, de modo que, cuantitativamente el *androcentrismo* es mayor que en las cabeceras danesas.

El análisis cuantitativo general muestra que la prensa universitaria danesa ofrece un mayor *equilibrio de género* en la representación de la mujer frente a la española; para que podamos ver en qué aspectos concretos ocurre esto, se desarrolla a continuación el mismo tipo de análisis en entrevistas y temas, para poder especificar exactamente cuándo y cómo se representan estas distintas categorías (varones, mujeres, grupos de varones, grupos de mujeres y grupos mixtos) y así poder establecer el grado de *ideología androcéntrica* en las distintas cabeceras a lo largo del periodo estudiado en profundidad (de enero a junio de 2002).

En el análisis cualitativo, por otra parte, se verán las características del espacio en que se representa a la mujer en el ámbito de la prensa universitaria.

b) Análisis cualitativo

En cuanto a la representación cualitativa, el contraste entre los mundos dicotómicos del varón y la mujer es lo más usual en los contenidos mediáticos tanto informativos como publicitarios, cuestión muy evidente, por ejemplo y a modo de muestra característica, en este anuncio [fig. 66] de los años 50 –seleccionado a propósito para resaltar el contraste y poderlo aplicar con posterioridad–; en el anuncio puede leerse:

El Chef hace de todo menos cocinar –¡para eso están las esposas!

La mujer aparece en la imagen vestida de cocinera detrás del varón (el marido), quien le ha regalado un robot de cocina para que ella lo utilice para hacerle a él la comida, lo cual parece hacerla muy feliz (en su «confortable campo de concentración»)[19]. El logo de la marca va acompañado del eslogan: «Doy a mi esposa un Kenwood chef»[20].

Por aquel entonces el *machismo*, el *sexismo* o cualquier otra forma de *desequilibrio de género,* era no solo tolerada sino presupuesta, era lo «normal» y lo «correcto». Después vino el «Movimiento de Liberación de la Mujer»[21] a lo largo de los 60 y los 70; pero la publicidad era una forma de mensaje social que se iba asentando –y que cada vez influía más en la sociedad de consumo de la segunda parte del siglo XX– ajena a estos cambios sociales.

Por eso hoy, como iremos viendo a continuación, la representación gráfica de la mujer no ha cambiado nada en este sentido, o muy poco; los medios de comunicación siguen mostrando significados presupuestos «normales» y «correctos» en los que «la mujer» responde a unos cánones estéticos en todas las publicaciones en general (perfectamente diferenciables y

19 Lidia Falcón: *Mujer y poder político,* Madrid, Vindicación Feminista, 1992, p. 333. La autora cita la frase de Betty Friedan (*La mística de la femineidad.* Madrid, Júcar, 1974): «los confortables campos de concentración» refiriéndose exactamente a la «insatisfacción que sentían las mujeres de clase media estadounidenses, aparentemente felices en sus hogares perfectamente equipados con electrodomésticos modernos, que disfrutaban de todas las comodidades que un país tecnológicamente avanzado podía suministrarles» a partir de los años 30.

20 www.huffingtonpost.com/2012/08/17/sexist-vintage-ads_n_1798977.html#slide=1396781 (anteriormente en www.homewealthproject.com/all-posts/home-and-small-business/general/2478/10-mostsexist-print-ads-from-the-1950s).

21 Lidia Falcón, *op. cit*., pp. 339 y ss. El *Women's Liberation Movement* (o *Women's Lib.,* abreviado) fue, junto al Movimiento Feminista Europeo desde mediados de los sesenta y hasta entrados los 70, el cambio ideológico que transformaba a las mujeres sufragistas en individuos sociales defendiendo sus derechos fundamentales: «ya no es una vergüenza ser mujer». La exigencia es la de ser escuchadas, reconocidas y respetadas en la lucha por su identidad.

reconocibles en la prensa universitaria) completamente estereotipados y en representaciones de *roles de género dicotómicos y sexistas*, como ocurría en los 50. Para poder continuar con el análisis del discurso de la prensa universitaria volvemos a los ejemplos previamente expuestos [figs. 64 y 65] aplicando la «Escala de Conciencia»: en el primer ejemplo la representación de la mujer es meramente verbal y en el segundo meramente gráfica.

El primer ejemplo [fig. 64] no tiene mujeres en las imágenes ni desarrolla un tema exclusivo de mujeres, sin embargo, y como ya se ha dicho, comienza diciendo: «Se acerca la siempre temida "operación bikini" [...]». Con una sola frase, la representación social de la mujer –representación social definida como instrumento gracias al cual el individuo o grupo aprehende su entorno[22]– queda circunscrito al mundo de la nutrición y los regímenes, mundo que sí es exclusivamente femenino en los medios. El periodista construye un *mundo posible*[23] en el que la mujer representada teme «estar gorda». Así, el nivel de la «Escala de Conciencia» sería el I (*vid*. p. 326).

En el segundo ejemplo [fig. 65] se utiliza una parte concreta del cuerpo de una mujer anónima como «metáfora gráfica» («adelgazar gastos» en la administración universitaria): un mero «adorno» aunque también teme a la gordura; así que de nuevo estaríamos en el nivel I de la «Escala de Conciencia».

Entre las distintas representaciones de «la mujer» que el discurso de la prensa universitaria desarrolla se puede ver que en los textos gráficos (fotografías o dibujos en anuncios o noticias), lo más importante es el cuerpo de la mujer: imágenes estereotipadas que desvirtúan bastante la realidad construyendo una imagen falaz; la imagen falaz de la mujer implica un rol decorativo, sin mostrar una profesión o actividad concreta. Además, es representada en menor medida que el varón y ninguna de las mujeres

22 *cfr*. Miguel Rodrigo, *op. cit*., p. 186.

23 *Ibid*., p. 187.

Fig. 67
El Ayuntamiento de Madrid llevó a cabo en el año 2008 una campaña de concienciación sobre la explotación de mujeres y la prostitución que fue publicitada y distribuida en postales gratuitas, carteles en el metro, etc. Poco a poco, los cambios positivos en la *ideología de género* implicada en estas cuestiones consiguen, gracias a estas nuevas perspectivas, que la sociedad, como audiencia, considere estos problemas, que antes eran exclusivamente femeninos, como problemas del conjunto de la sociedad.

representadas aparece en roles «no tradicionales»: son *amas de casa* o *madres*, *intrusas* o *prostitutas* (*vid.* pp. 134 y ss.); ninguna representa altos cargos: son «la mujer correcta» en el discurso social; este aspecto puede observarse también en el ámbito de la sexualidad en los anuncios de la sección «clasificados» o «de relax»[24] de los periódicos de información general: la sexualidad de la mujer es invisible si no está al servicio del propio varón y en estos anuncios se ofrecen una serie de promesas al lector (potencial cliente) que definen la valía del «producto» que se anuncia: si es joven, qué habilidades le competen en el sexo, rubia o no...

Es por ello que en el siguiente apartado se analiza en profundidad la representación de la mujer en la prensa universitaria española y danesa a partir de su aparición en contenidos y entrevistas (cuantitativa y cualitativamente) para poder establecer qué tipo de *ideología de género* se elabora, pero un descorazonador gran contraste entre la imagen de las representaciones sociales de la mujer en el conjunto de la sociedad frente a la que elaboran las publicaciones universitarias se verá a continuación: solo la prensa danesa y la publicidad de los últimos años ha mejorado esta imagen. Y es que el contraste con el resto de las representaciones sociales de la mujer se hace evidente al encontrar campañas institucionales que han ido transformando el discurso social a lo largo del periodo que comprende esta investigación, como pudo observarse en vallas publicitarias por las calles de Madrid y el Metro en 2008 [fig. 67]; y la Dirección General de la Policía (DGP) presentó el 17 de abril de 2013 la campaña de sensibilización contra la trata de seres humanos con fines de explotación sexual: «No seas cómplice». Esta matización terminológica es muy importante: la «trata de blancas» se denomina ahora «trata de mujeres y niñas»; el «trabajo sexual» es ahora «esclavitud social» –según la ONU, «la esclavitud del siglo XXI»–. La DGP,

24 Ana María Vigara: «Del texto al discurso: sexo y "género" en los anuncios de relax». En '*Género*', *sexo, discurso.* Madrid, Laberinto, 2002b, pp. 392 y ss.

además, anima a denunciar estas situaciones de indefensión y vulnerabilidad («denuncia y testifica, la ley te protege») rompiendo así el arquetipo de *prostituta* (*vid.* pp. 143-152).

Pero volviendo a la prensa universitaria, se observa que continúa utilizando como reclamo la imagen de la mujer como atractivo sexual para varones heterosexuales, como en un escaparate, en todo el periodo 2002-2010, aun cuando la concienciación social sobre el *sexismo* ya ha ido cambiando bastante –como puede verse en las citadas campañas institucionales de 2008–. Estas campañas utilizan la publicidad para generar este cambio en la opinión pública, pero ¿qué ocurre con la opinión pública universitaria?

La representación gráfica y estética de la mujer en la prensa universitaria responde a «la mujer falaz», irreal, imposible, creada por ordenadores para videojuegos o retocada con el programa de diseño gráfico informático *Photoshop*: la «mujer de promesas fantásticas»; el cebo perfecto para el consumo, como se verá a lo largo de la investigación.

> Existe una forma de sexualización que no ha sido puesta de manifiesto y que pensamos que constituye un proceso habitual y creciente en la actualidad de nuestras sociedades, que es la sexualización en la tipificación de la feminidad, sexualización que se establece de tal manera que es considerada una suerte de proceso «natural».
>
> Nadie dudaría en considerar que la apariencia del cuerpo femenino es su máximo sostén narcisista. La belleza y la estética corporal constituirían el emblema máximo de la mujer en la oposición masculinidad/feminidad. Pero se trata de un cuerpo que es atravesado, en consecuencia, por el significado sexual. [...] En términos de una equivalencia entre representaciones del cuerpo que sostenga la creencia en una completud, en un atributo que garantice un acceso al otro sexo, el cuerpo entero de la niña se instituye en un equivalente, por su importancia, al genital del varón.
>
> La definición de belleza que da el Diccionario Salvat de la lengua española es la siguiente: «Calidad por la que ciertos objetos tienen la propiedad de producir un sentimiento de placer. Mujer notable por su hermosura». Así como la fuerza y el coraje parecen emanar de la anatomía masculina, ya que se utilizan estos

adjetivos para la definición de hombre, mujer es definida por el atributo de belleza. El cuerpo entero sostiene entonces el núcleo de la identidad femenina y del narcisismo del yo-género.[25]

5.2. Imagen de la mujer como agente y como parte de la información

La representación verbal y gráfica de la mujer toma forma en el discurso mediático de dos maneras: como agente de la información (periodista, columnista, etc.) o como parte de la información (la mujer narrada en contenidos periodísticos: maltrato, aborto, 8 de Marzo, etc.); se analiza esta perspectiva de manera cuantitativa y cualitativa a continuación:

Análisis cuantitativo

Comprende los porcentajes de aparición de la mujer en entrevistas y temas. Se ha llevado a cabo contando el número de veces exactas que aparecen las mujeres en las distintas cabeceras para, posteriormente, establecer los porcentajes en relación con los totales de representación de las cinco categorías (varones, mujeres, varones en grupo, mujeres en grupo y grupos mixtos).

Análisis cuantitativo. Entrevistas

Datos porcentuales*	GACETA U.	KRÆMMERHUSET	UNIVERSITETS.	GENERACIÓN XXI
Varones	47	28	31	79
Mujeres	34	8	28	11
Grupos varones	9	29	24	5
Grupos mujeres	2	11	3	0
Grupos mixtos	8	24	14	5

25 Emilce Dio Bleichmar: *La sexualidad femenina: de la niña a la mujer.* Barcelona, Paidós, 1997, pp. 360-361.

En cuanto a la aparición de la mujer como agente de la información en la prensa universitaria (entrevistas), se observa cierta tendencia no solo a «cederle» menos espacio (el cómo aparece se analizará a partir de la «Escala de Conciencia»), sino a reducir ese espacio que le ha sido concedido: ocupa menos páginas.

- En *Gaceta Universitaria*, la mayoría de las entrevistas corresponden a varones y son muy escasas las de grupos de mujeres.
- En *Generación XXI*, en el mismo periodo, de 20 entrevistas, solo 2 corresponden a mujeres (casualmente en el mismo número: el de la primera quincena de mayo), de modo que el resultado es de un 10%. Una de ellas es profesional de la fotografía en el ámbito del *sadomasoquismo sexual*.
- Del total de las 30 entrevistas publicadas en *Universitetsavisen* de enero a junio de 2002, solo 8 corresponden a mujeres, lo que resulta en un 26%.
- En *Kræmmerhuset*, las entrevistas realizadas a mujeres solas son muy pocas (3), igual que las realizadas a grupos de mujeres (4). Sin embargo, los varones suelen ser los protagonistas, tanto en grupos como de manera individual, de modo que el total de entrevistas a mujeres es de tan solo un 8%.

Análisis cuantitativo. Temas

* Datos porcentuales	GACETA U.	KRÆMMERHUSET	UNIVERSITETS.	GENERACIÓN XXI
Varones	34	38	10	76
Mujeres	7	19	45	8
Grupos varones	31	16	25	4
Grupos mujeres	3	3	15	0
Grupos mixtos	25	24	5	12

Los temas sobre mujeres o varones también ofrecen una interesante perspectiva. Dado que el 8 de Marzo es, como información sobre el Día de la Mujer, algo socialmente generalizado en todas las informaciones (todos los medios de comunicación en España ofrecen información de carácter «especial» en este día), se nota un incremento en los porcentajes de los temas en que

aparecen mujeres o se habla sobre mujeres en las cabeceras danesas, si bien la mujer como tema es el factor que más pesa en estos contenidos.

- En *Gaceta Universitaria* aparece de manera secundaria en la focalización de otros temas como la inmigración, la asistencia a la Universidad, etc.
- En *Generación XXI* solo aparece como parte de la información (aunque es más opinión) en el número «Ellas mandan».
- En *Universitetsavisen*, la amplia información ofrecida sobre el 8 de Marzo eleva los porcentajes de espacio cedido a la mujer, si bien es algo particular de este día y teniendo en cuenta que el resto de las cabeceras apenas ofrecen atención.
- En *Kræmmerhuset* hay más espacio para «hablar de» mujeres que para «dejar hablar a» las mujeres.

Análisis cualitativo

Para poder especificar las características de los contenidos de estos porcentajes, se seleccionan algunos de los ejemplos en que aparecen las mujeres, tanto como agente de la información en la prensa universitaria (entrevistas), como cuando se trata de ellas en los temas sobre mujeres.

Esto es importante porque se define la *ideología de género* en estas apariciones, ya que puede, por ejemplo, aparecer pocas veces, pero ser reflejada en altos niveles de la «Escala de Conciencia», o bien presentar altos niveles de aparición pero con niveles bajos de la «Escala de Conciencia».

Análisis cualitativo. Entrevistas

En el ejemplo citado anteriormente con la entrevista de Isabel Bonilla [fig. 56] de *Gaceta Universitaria*, es interesante analizar cómo se presentó la convocatoria del premio desde un masculino genérico, dado que es un premio muy importante que habla de «universitario», «ganador», y que avisa de que «Aún estás a tiempo. Si estás matriculado...»; no obstante, el perfil que se puede reconocer en el primer titular es de un varón, y el ejemplo de aparición en los medios también. Ninguno de los dos varones representados «posa» ante la cámara. ¿Por qué la ganadora sí? Porque se corresponde con el arquetipo de *intrusa* del mundo masculino y ha de ser feminizada.

A modo de resumen, puede verse en la entrevista cómo la *gran falacia discursiva* oculta a la mujer en este caso puesto que la mujer queda ocultada en un masculino genérico que se convierte en femenino: «El (premio) universitario del Año» no omite «premio» si después menciona «La Universitaria del Año» en el tercer párrafo de la página 18 y en la columna de la página posterior, titulada «Sus gustos». Esta ambigüedad delata la *gran falacia discursiva* que, como resultado, oculta a la mujer en el discurso.

> El sentido de cualquier texto, y por ende del texto verbovisual, remite a un espacio de prácticas sociodiscursivas: esta es su dimensión pragmática, ampliamente entendida, es decir, más allá de la «pragmática» disciplinaria estándar, que suele restringir su objeto al uso y la comunicación de las expresiones lingüísticas y que suele explicar éstos exclusivamente por sus condiciones lógicas.
> Pero el texto remite al mismo tiempo a un universo semántico-simbólico igualmente complejo, y que también desborda el marco estandarizado de la lingüística textual: además de significados de nivel proposicional o macroestructural, la pregunta por el sentido del texto verbovisual nos ha de llevar a un marco de presupuestos culturales y de formas colectivas de organización del sentido que obligan a interrogar los límites y el estatuto de objetividad del texto mismo.[26]

Lo interesante del análisis de los contenidos periodísticos de la prensa universitaria es precisamente el modo en que la imagen «matiza» la objetividad del texto. El *discurso de género* se materializa en cada uno de los elementos de la página completa: la sección, el titular, las imágenes, los pies de foto, el tipo de texto periodístico...

En este caso, la última pregunta que se le hace a la entrevistada es lógica, porque posa de una manera «bella» y «femenina», porque responde como

26 Gonzalo Abril: *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira.* Madrid, Síntesis, 2007, p. 81.

«mujer premiada» y no como «estudiante a quien han premiado»; habla de que «sus amigas la animaron», sin ellas, sola, no habría podido conseguirlo, etc.: se ha publicado sesgadamente lo verbal y lo visual.

Para poder observar con detalle esta *perspectiva de género* en la prensa universitaria, se exponen a continuación cuatro entrevistas más de personalidad (dado que, como explica Rosendo[27], la persona entrevistada es más importante que la información que pueda poseer en este tipo de entrevistas): en este aspecto, comenzaremos por dos entrevistas muy distintas entre sí desde la *perspectiva de género* aparecidas en *Generación XXI*: la entrevista a Silvia Uslé [fig. 68] y la entrevista a Natível Preciado [fig. 69], aparecidas ambas en el número 64 de la primera quincena de mayo de 2002.

En el primer caso [fig. 68], el protagonismo de la mujer responde a la profesión de la fotografía de *glamour* en el área del sadomasoquismo (como servicio público para satisfacer las necesidades sexuales específicas de algunos varones): como dice la entrevistada, en los «sado» solo hay trabajadoras, que ejercen un gran poder de fascinación para aquellos varones a los que les gusta ser maltratados y humillados, quienes, por otra parte, son un sector de la sociedad que padece «desviaciones sexuales»; sin estas mujeres, este servicio social no podría solucionarse[28].

---

27 María Belén Rosendo Klecker: «El perfil en comparación con otros géneros periodísticos». En *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de Publicaciones de la UCM, 1999, p. 377. Según María Belén Rosendo Klecker, la entrevista de personalidad posee los siguientes rasgos:

- la personalidad es más importante que la información que pueda poseer el entrevistado;
- los lectores quieren saber porqué el personaje es como es;
- lo que dice la persona es importante, pero también cómo lo dice;
- la atmósfera debe ser de confianza para que el personaje cuente lo que todavía no ha dicho a otros;
- la entrevista de personalidad lleva un tiempo considerable y requiere hacerse en persona.

28 *cfr.* Graciela Cándano: *La harpía y el cornudo.* México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003, p. 24.

ENTREVISTA

Silvia Uslé

© Pepe Soler
psoler@digitalvirus.es

fotografía el negocio del dolor

Generación XXI: La fotografía no sólo supone la búsqueda de la belleza, también es información. En este caso es una prueba documental de algo a lo que supongo que no es fácil acceder... ¿Cómo te enteraste de la existencia de los gabinetes de sado?

Silvia Uslé- Sólo en Manhattan hay unos veinticinco gabinetes de sado. Son sitios con una gran extensión. En cada uno pueden trabajar unas quince dominatrices. Estas chicas se anuncian en páginas web y también aparecen en revistas de sado, fetichismo y cosas así; pero yo me metí en este tema porque tenía una amiga que trabajaba en uno que era como el "Disneyland" del sado, el más espectacular. Cuando vi aquello me quedé impresionada y pensé: "esto tengo que contárselo al resto del mundo". Así que me quedé allí y empecé a hacerles retratos que luego les regalaba para que se publicaran en esas revistas al mismo tiempo que me documentaba. Antes de que llegara yo, ellas tenían a un fotógrafo que se empeñaba en retratarlas como si fueran "putones" y no estaban contentas con él; yo, sin embargo, hacía que aparecieran guapas e incluso más "respetables" ; por eso y porque soy mujer, me gané su confianza.

En Blackstar pensaron que este proyecto sería interesante y rentable y me respaldaron durante un período de dos meses en el que tuve que pasar muchas horas en aquel sitio para documentarme bien; pasaba noches enteras esperando que ocurrieran cosas interesantes. Llegó un momento en que ya tenía pesadillas. Se respiraba mucha tensión en el ambiente; ellas siempre se gritaban, se peleaban... siempre estaban mal de los nervios.

GXXI- Tengo entendido que en España también hay lugares de este tipo donde a la vez se ejerce la prostitución de lujo... ¿Son habituales estos sitios en el resto de Europa?

S. Uslé- En Europa sé que hay sitios así, por ejemplo, en Alemania; pero la diferencia básica es que en Nueva York, que ha sido donde he realizado mi trabajo, la prostitución no tiene nada que ver con los servicios que aquí se prestan.

GXXI- ¿Qué tipo de trabajo realizan las dominatrices?

S. Uslé- La prostitución es ilegal, por eso estas chicas tienen prohibido mantener relaciones sexuales con los clientes a cambio de dinero; ni siquiera pueden desnudarse en teoría, aunque a veces lo hacen; sin embargo, sí les está permitido latigar al cliente hasta hacerle sangrar o clavarle alfileres en el cuerpo o atarle los genitales con una cuerda y tirar de ella. Estas cosas y otras más desagradables es lo que he visto hacer. Lo más enfer-

GXXI- ¿Cuánto cobran por servicio?

S. Uslé- Unos 250 dólares a la hora.

GXXI- ¿Has tenido problemas para publicar este trabajo allí?

S. Uslé -. En USA no puedo publicar este trabajo porque algunas de estas chicas no han firmado un acuerdo para que aparezca su imagen ni el nombre del local; sin embargo, se anuncian en Internet, revistas y medios relacionados con la industria del sexo.

GXXI- No me imagino hasta qué punto son inofensivos los clientes; quiero decir que por allí puede haber personas realmente peligrosas, sádicas... ¿Cómo es el tipo medio de cliente? ¿Hay un control de los datos personales?

S. Uslé- Sí, se toman los datos a los clientes porque nunca se sabe...En una ocasión me vi amenazada por un cliente porque me vio fotografiándola. Averiguó mi número y me dejó un mensaje horrible en el contestador, pero el percance no llegó a más porque él sabía que teníamos sus datos. Los clientes habituales son hombres, más bien jóvenes, ejecutivos que en su trabajo se toman un descanso de media hora o una hora y pasan un rato allí. Por la noche es muy jodido, es peor , ya que son más conflictivos y suelen estar borrachos o drogados. Siempre quieren pasar más tiempo y se ponen muy pesados porque no tienen prisa. De todas formas las dominatrices son ellas, aunque podría darse el caso de una situación a la inversa, es decir, que la trabajadora sea dominada por el cliente si está dispuesta a ello y por una cantidad de dinero muy superior. Esto no suele ocurrir.

S. Uslé- Es muy parecido a estar en un hospital psiquiátrico. Cuando pasas mucho tiempo allí empiezas a pensar que eso es normal, pero no lo es. Yo concibo ese sitio como un lugar donde hay unas trabajadoras sociales haciéndose cargo de las desviaciones sexuales de la sociedad... Alguien tiene que hacer el trabajo sucio.

GXXI- Sabemos que hay desigualdades residuales entre hombres y mujeres, basadas, sobre todo, en imperativos biológicos y educativos. Esto será muy difícil de erradicar...

S. Uslé- Hay hombres que sienten fascinación por una mujer que les maltrate y les humille, pero el mito de la dominatriz, en realidad, es falso. Ella sólo hace lo que el cliente pide, está a sus órdenes. No es una dominatriz, es una mujer sumisa.

La mayoría de los clientes son hombres; esto demuestra que siempre les han enseñado a ser más libres, sexualmente hablando, y también demuestra que disponen de mayor poder económico que las mujeres.

Los hombres saben separar su desviación de su vida privada, por eso aquí acuden hombres que ya están casados o ya tienen pareja, quiero decir que sus desviaciones las dejan para un momento determinado y con sus parejas mantienen una relación normal. Las mujeres, sin embargo, se meten en relaciones muy abusivas por no saber hacer esta distinción.

Silvia Uslé es una madrileña afincada en Nueva York desde hace cuatro años, ya que le ha dado la oportunidad de desarrollar su gran pasión: la fotografía. Después de estudiar Bellas Artes obtuvo una beca Fullbright para hacer un curso de fotoperiodismo en el prestigioso National Center of Photography. Ahora Blackstar, una de las principales agencias, apuesta por ella, que se desmarca de lo políticamente correcto para adentrarse en temas controvertidos y poco explorados, como la industria del sado en USA. Una cultura donde la violencia se exhibe sin ningún pudor; pero en cambio, la palabra sexo es motivo de censura; la prostitución es ilegal, pero fustigar a una persona a cambio de un buen puñado de dólares es admisible.

Los "sado" son lugares en donde hay unas trabajadoras sociales haciéndose cargo de las desviaciones sexuales de la sociedad...

"Hay hombres que sienten fascinación por una mujer que les maltrate y les humille"

pag 6

Fig. 68
El «negocio del dolor», citado así como eufemismo de los locales «sado», objeto del reportaje fotográfico de Silvia Uslé, implica una demanda social por parte del varón y su consecuente transacción económica; además, el anonimato de las mujeres representadas gráficamente en estas áreas estereotipadas es usual y en estos casos la información es «adornada» con mujeres desconocidas de quienes se resaltan sus atributos, dado que lo relevante es que la persona representada es mujer, sin importar quién es.

¿Por qué no tienen esta necesidad las mujeres? ¿No hay varones ni mujeres homosexuales que necesiten esta ayuda? ¿Los varones no pueden hacer esto?

Analizando las imágenes se puede ver en la de arriba a la entrevistada posando de manera «bella» y «femenina», como en el anterior ejemplo, y en la de abajo a una «trabajadora» en plena faena, sin que aparezca su nombre, su cara o cualquier otro signo de identidad aparte de su cuerpo –resaltando el escote– con el uniforme de trabajo; es un símbolo que representa el tema sexual de la entrevista, ya que convencionalmente, una mujer con ese aspecto no podría dedicarse a otra cosa; el contenido icónico de la foto deja en primer plano a esta mujer dominante y agresiva y oculta al varón. Parece que en *materia sexual sadomasoquista* la participación de la mujer es más importante, ella es la que sabe más en este terreno: es un terreno *exclusivo de mujeres* el de saber cómo satisfacer al varón (heterosexual, por supuesto). A través del *representamen* de la imagen de las «dominatrices» la audiencia puede *abducir*[29] que, en efecto, es una de ellas, de las mencionadas en la entrevista.

Sin embargo, si bien el protagonismo parece corresponder a la mujer, el hecho de que la imagen haya sido tomada mientras «trabaja», da la vuelta a la situación y pasa de protagonista activa a ser observada, es una imagen en la que destacan su busto, sus labios y sus ojos; está sometida en un momento íntimo (su trabajo) a la mirada de otros, como en un *peep-show* (espectáculo para mirones), vigilada (por el *over-eye)*, lo cual se implica en uno de los tres niveles de la *producción del poder* (visibilización-invisibilización/los procedimientos de vigilancia/la transformación de los imaginarios). La imagen remite al orden del imaginario[30].

29 *cfr.* Wenceslao Castañares: «Semiótica y comunicación de masas». En *Manual de periodismo.* Las Palmas, Universidad de Las Palmas, 1995, p. 12.

30 Gonzalo Abril, *op. cit.,* pp. 35-36.

Resulta extraño el alcance de esta imagen teniendo en cuenta que la entrevista es a Silvia Uslé y aparece en una foto bastante más pequeña y que pasa bastante más desapercibida: quizás la carga sexual de la imagen inferior sea un cebo para llamar la atención de la audiencia.

En cualquier caso, el contenido textual (las preguntas y respuestas de la entrevista), a pesar de haber sido realizado por una mujer, tampoco indica lo contrario ni lo contradice (la connotación incluso es positiva al definirlo como «espectacular»), sino que más bien confirma la *ideología de género machista:*

> GXXI: [...] ¿Cómo te enteraste de la existencia de los gabinetes de sado?
> S. Uslé: [...] yo me metí en este tema porque tenía una amiga que trabajaba en uno que era como el Disneyland del sado, el más espectacular.

La respuesta a la primera pregunta, como en el ejemplo anterior, hace referencia directa a la amiga que ayuda y sin la cual nada de esto habría sido posible; en el mundo de las mujeres no se puede estar sola, y si bien esto no es culpa de los medios, esta mujer experta en fotografía no podría trabajar sola elaborando este reportaje. De hecho trabaja en el peligroso mundo relacionado con el *arquetipo de la prostituta*. Y a pesar de que el resto de la entrevista diferencia entre prostitución y locales de «sado», en ella relata cómo ella misma se vio amenazada por un cliente dando a entender lo peligroso del oficio. Las dos últimas preguntas resumen la ideología de la entrevista:

> GXXI: Entonces podría verse como unas mujeres que ofrecen un servicio a la sociedad que no es precisamente prostitución...
> S. Uslé: Es muy parecido a estar en un hospital psiquiátrico. Cuando pasas mucho tiempo allí empiezas a pensar que eso es normal, pero no lo es. Yo concibo este sitio como un lugar donde hay unas trabajadoras sociales haciéndose cargo de las desviaciones sexuales de la sociedad... Alguien tiene que hacer el trabajo sucio.
> GXXI: Sabemos que hay desigualdades residuales entre hombres y mujeres, basadas, sobre todo, en imperativos biológicos y educativos. Esto será muy difícil de erradicar...

> S. Uslé: Hay hombres que sienten fascinación por una mujer que les maltrate y les humille, pero el mito de la dominatriz, en realidad, es falso. Ella solo hace lo que el cliente pide, está a sus órdenes. No es una dominatriz, es una mujer sumisa.
>
> La mayoría de los clientes son hombres; esto demuestra que siempre les han enseñado a ser más libres, sexualmente hablando, y también demuestra que poseen mayor poder económico que las mujeres.
>
> Los hombres saben separar su desviación de su vida privada, por eso aquí acuden hombres que ya están casados o ya tienen pareja, quiero decir que sus desviaciones las dejan para un momento determinado y con sus parejas mantienen una relación normal. Las mujeres, sin embargo, se meten en relaciones muy abusivas por no saber hacer esta distinción.

Por una parte, estas «trabajadoras sociales del sexo», que ejercen una labor distinta a la de las prostitutas, están trabajando por la sociedad, hacen el trabajo sucio (quizás «limpian» varones, como las *amas de casa* limpian sus ropas y sus *madres* los pañales); por otra, parece que se habla de «desigualdades residuales entre hombres y mujeres», pero que obedecen a «imperativos», de modo que son inherentes a la diferencia de sexo; la respuesta deja claro que las mujeres *son* sumisas por naturaleza, premisa necesaria para ejercer esta gran labor social, dado que además solo los varones saben disfrutar de su sexualidad, son más libres, es normal que utilicen unas mujeres para una relación estable y otras para «limpiarse».

Puesto que la lógica argumental del texto plantea que las mujeres «no saben» cómo vivir su sexualidad, podría *abducirse* a modo de conclusión que las mujeres deben limitarse, en su ignorancia, a ser maltratadas en sus relaciones por no saber «separar su desviación de su vida privada».

Pero si se parte de la base de que estas desigualdades son inherentes a cada sexo y las mujeres son sumisas, ¿cómo podrían conseguirlo?: según este texto es imposible (son sumisas, así que deben ser maltratadas). Y sobre todo y como colofón, la mujer entrevistada no tendría tantos problemas a la hora de realizar reportajes fotográficos sola en este mundo del *sadomasoquismo* si fuera un varón.

ENTREVISTA

por Luis del Palacio

Nativel Preciado

El ejercicio de la profesión periodística dejó hace mucho de ser una actividad desarrollada en el ambiente ahumado de la redacción, frente a una vieja y grisácea Olivetti. Aquellos articulistas de café, como César González Ruano, pertenecen al recuerdo en sepia de una época en la que los cajistas de las rotativas acudían al bar de la esquina, con las manos aún manchadas de tinta, a tomar su cena frugal. Nativel Preciado –Premio Francisco Cerecedo y Víctor de la Serna de periodismo, y finalista del Planeta en 1999- llegó a conocer aquella época de la que no guarda nostalgia, pero sí muy buenos recuerdos. Eran tiempos en los que el diario Madrid insuflaba un aire nuevo en la prensa española, un modo de hacer comprometido con la realidad, quizá demasiado audaz para los usos del momento; lo que finalmente produjo su cierre y la voladura del edificio que lo albergaba. La destrucción no fue simbólica, sino muy real, pero pasó a convertirse en un referente.

Generación XXI.- ¿Cómo recuerdas ese tiempo, que fue el de tus primeros pasos como periodista?

Nativel Preciado.- Para nosotros, los jóvenes de los 70, ser periodista era algo importante. Coincidía con el final del franquismo y pensábamos que nuestro trabajo contribuía de una manera trascendente a la lucha por la democracia y la libertad de expresión. En el diario Madrid tuve la suerte de vivir la aventura de un periódico en el que coincidimos una serie de gente joven, con las mismas ideas y los mismos intereses democráticos contrarios a la dictadura. Se publicaban cosas muy tímidamente, pero resultaba muy satisfactorio ver que era posible si te lo proponías.

GXXI.- ¿Qué supuso para ti *la transición*?

N. P.- Sin duda, la época políticamente más ilusionante que he vivido. Conocer a personajes, para mí legendarios, que venían del exilio, como Rafael Alberti, la Pasionaria, Santiago Carrillo y tantísimos otros que participaron en la transición democrática, fue un auténtico privilegio. Puede parecer una "batallita de la abuela", pero el 23-F me sorprendió en el Congreso. También he vivido en primera línea, como informadora, la formación del primer gobierno de Adolfo Suárez o la victoria del Partido Socialista en el 82.

GXXI.- Y el momento actual, ¿lo consideras especialmente interesante?

N. P.- Sí, porque empezamos una época llena de incertidumbres. Me produce una curiosidad sin límites lo que va a pasar, aunque, naturalmente, no todo es esperanza como sucedía en aquella época. En la etapa de *la transición* pocas pensábamos que íbamos a dar el parón, o que íbamos a ir para atrás, excepto en momentos muy concretos, como sucedió en el 23-F. Ahora no se sabe muy bien si atravesamos un bache.

GXXI.- ¿Qué opinas de lo que algunos llaman *block language*, de la jerga periodística?

N.P.- Estoy en contra de cualquier jerga profesional, porque creo que mi oficio consiste precisamente en desentrañar, en hacer inteligibles todas las demás jergas, sea la de los abogados, los juristas, los políticos o los médicos. Siempre me he esforzado en dar a entender lo que quieren decir, lo cual resulta a veces bastante difícil. No soy partidaria de usar la jerga en mi profesión, pero creo que las jergas del lenguaje, del periodismo o la literatura surgen a veces de hallazgos de expresión muy notables. Provienen de personas que quieren innovar. Lo que ocurre es que estos hallazgos suelen desvirtuarse y, al final, se convierten en bazofia. Escribir, hablar y expresarse bien tiene muchas dificultades y exige mucho esfuerzo. Se tiende a la rutina. Pero insisto: el origen de muchas jergas se encuentra en verdaderos logros literarios. Si hablamos del *nuevo periodismo*, pensemos en la manera de expresarse que tenía Tom Wolfe cuando ejercía como periodista o en Truman Capote. En España, el propio Umbral es un ejemplo de lo que digo: su "jerga" es deslumbrante.

GXXI.- La palabra "periodista" es un cajón de sastre, donde cabe el profesional responsable, pero también el cotilla que no ha escrito una línea en su vida y el *freak*, el monstruito innombrable. ¿Habría que delimitar su uso?

N.P.- Nadie suele [illegible] ceso a una profesión como la nuestra. Personalmente me siento muy lejos de ese tipo de periodista que has mencionado. Me siento más cerca de mi quiosquero, con quien comparto muchas opiniones e ideas de la vida. En todas las profesiones se cuela gente indeseable o gente no preparada. A lo largo de los años he tenido ocasión de entrevistar a todo tipo de profesionales. Al principio pensaba que los creadores eran la gente más selecta, o la que tenía más cosas que decir. Me gustaba entrevistar a pintores, escritores, músicos, cineastas... Más tarde me centré en los políticos, porque me pareció que en ese momento eran quienes tenían más que aportar, pero finalmente decidí que no era precisamente la más noble de las profesiones... Por último me dediqué a la comunidad científica, pensando que encontraría una mayor respetabilidad. Entrevisté a varios premios Nobel, a figuras de la medicina mundial etc. Conclusión: había tanta gente mezquina como en el mundo de las folclóricas.

GXXI.- Has formado parte de varias tertulias en radio y televisión, ¿crees que pueden sustituir al análisis de la actualidad, que exige sentarse ante una cuartilla o el ordenador y meditar sobre lo que se va a decir y cómo?

N.P.- No, no lo creo. El hecho de que haya espacios de información, no impide que luego se escriba un análisis. Quienes solían buscar el artículo de opinión de tal o cual periodista, siguen haciéndolo; y los que no, tienen por lo menos una ligera noción de lo que pasa a través de esos programas. Una lectura de prensa en la radio, puede despertar tu interés por un tema concreto y hacer que lo busques en el periódico.

GXXI.- ¿Es cierto que a determinados periodistas se les exige escribir novelas?

N. P.- Puede ser, pero enseguida se nota quiénes valen para ello y quiénes no. Para cualquier periodista [illegible] valas provienen, con frecuencia, del mundo del periodismo. Pensemos en Vargas Llosa o García Márquez. Los que publicamos una novela de vez en cuando, no pretendemos ser grandes novelistas: decidimos hacerlo porque se nos ofrece la oportunidad. En mi caso no hay afán de pasar a la posteridad por haber escrito un libro.

GXXI.- Tu primera novela, *El egoísta*, quedó finalista del Planeta hace dos años, ¿qué supuso para ti aquello?

N.P.- Sobre todo saber si era o no capaz de tener la paciencia, la capacidad de concentración y todos los requisitos necesarios para escribirla. Fui capaz, y ya está. Además tuve la suerte de obtener un premio y, claro, quedé muy satisfecha. Siempre me han gustado los retos.

GXXI.- ¿Tienes nuevos proyectos literarios?

N.P.- Sí, estoy escribiendo mi segunda novela. Y ello se ajusta perfectamente al tópico de que, después de haber acabado la primera, te quedas con las ganas de escribir otra para, en cierto modo, superar lo que hiciste antes. Ésta me está llevando más tiempo, lo cual no significa necesariamente que vaya a ser mejor que la anterior, aunque esa sea mi intención. Con un poco de suerte estará en la librerías dentro de poco.

Para nosotros, los jóvenes de los 70, ser periodista era algo importante

"Escribir, hablar y expresarse bien tiene muchas dificultades y exige mucho esfuerzo. Se tiende a la rutina"

pag 10

Fig. 69

Las entrevistas de personalidad ofrecen una buena oportunidad para definir personal y socialmente a la persona entrevistada; en esta entrevista a Nativel Preciado puede observarse una *ideología de género neutra,* no solo gráficamente, sino en lo que respecta al aspecto textual, puesto que la entrevista se centra exclusivamente en el ámbito profesional.

En la «Escala de Conciencia», el nivel I es el correspondiente: aunque parece que está en su sitio (puede fotografiar cosas exclusivas de mujeres) ella es parte del entramado al fotografiarlo; también en el caso de la mujer que aparece en la fotografía como «dominatriz» su imagen se correspondería con el nivel I, dado que solo aparece de adorno, sin nombre, voz ni opinión.

En el mismo número, paradójicamente, aparece la segunda de las dos únicas entrevistas a mujeres que a lo largo de todo el período de estudio aparecen en *Generación XXI,* con un cariz ideológico completamente distinto, no tan *misógino* [fig. 69].

Por suerte, el entrevistador equilibra bastante la calidad de la representación femenina como protagonista de la información; por desgracia, el anuncio que aparece en la página impar contigua [fig. 110] muestra a una mujer enseñando las piernas para vender una conocida marca de tabaco y que analizaremos en el siguiente capítulo.

La fotografía no implica ningún matiz de *género*: mira a la cámara de frente, sin poses estereotipadas. Los sumarios se refieren estrictamente al periodismo. El titular destaca su nombre sin subtítulos marcados de connotaciones como en la anterior («fotografía el negocio del dolor»). El cuerpo de la entrevista se limita estrictamente a cuestiones profesionales, y si bien la anterior también lo hacía, no entra en cuestiones personales o «femeninas»: habla como periodista, desde su profesión, no como mujer dedicada al periodismo.

Además de no incurrir en ningún tipo de ideología sexista, podríamos decir que en este caso es de carácter neutro, la «Escala de Conciencia» coloca el contenido en el nivel IV, ella es completamente igual que cualquier otro periodista varón.

> GXXI: ¿Cómo recuerdas ese tiempo, que fue el de tus primeros pasos como periodista?
>
> N.P.: Para nosotros, los jóvenes de los 70, ser periodista era algo importante. Coincidía con el final del franquismo y pensábamos que nuestro trabajo contribuía de una manera trascendente a la lucha por la democracia y la libertad de expresión. En el diario Madrid tuve la suerte de vivir la aventura de un periódico en el que

KRÆMMERHUSET 5 JUNI 2002 9

NY UDDANNELSE

Af Ole Kjær
Foto: Nordfoto

Master i (det lidt slidte begreb) Knowledge Management (MKM) kan lyde som en død sild, men ideen er ikke engang spoget - nærmere tværtimod er det den første uddannelse på sit område, og interessen har været overvældende.

Mette Mønsted, nyudnævnt professor i netop Knowledge Management (KM), er udpeget som studieleder for den nye uddannelse. Udviklingen er selvsagt i stadig og fuld gang, men forud for denne udviklingsproces har det været en spændende optakt.

- I forhold til de andre Masters, der alle er startet på Handelshøjskolens eget initiativ, blev vi efter en OECD konference i 1999 decideret bedt om at udvikle en Master i KM af det daværende undervisningsministerium. Efter konsultation med rektor, forskere på Handelshøjskolen og forskellige eksterne besluttede vi os for at etablere et samarbejde med Learning Lab Denmark (LLD) med henblik på at udvikle og finansiere uddannelsen, fortæller Mette.

På grund af den politiske opbakning - ja, nærmest skubben på - gik udviklingen så stærkt, at man sideløbende med markedsføringen og rekrutteringen af både undervisningskræfter og studerende har været presset med at udvikle den faglige basis for uddannelsen.

- Det er jo en klassisk problemstilling for videnssamfundet, at man ikke først kan udvikle et færdigt koncept, som derefter kan markedsføres - det hele må og skal ske sideløbende, siger Nicoline Jacoby Petersen, der er programkoordinator på studiet.

Interessen for CBS' ny Master of Knowledge Management, MKM, er så stor, at skolen regner med at stå over for det luksusproblem at have for mange kvalificerede ansøgere. Leder for uddannelsen bliver nyudnævnt professor i KM, Mette Mønsted.

Master i Knowledge Management

Endnu en ny Masteruddannelse skyder frem til næste januar, og ifølge folkene bag kan den bidrage til meget - både for de kommende studerende, erhvervslivet og CBS

Form og indhold

For at en ny Master i højskolens efterhånden store buket af den slags uddannelser kan have sin berettigelse, skal den selvsagt bibringe med noget, de andre Masters ikke kan. I dette tilfælde er fokus både på formen og indholdet af studiet.

- Vi har efter samtale med en del eksterne folk fundet frem til, at det, der især efterspørges af potentielle studerende, er fleksibilitet. Med dette for øje har vi stykket et tolrigt forløb sammen, der tilbyder en blanding af intensive workshops, hvor man samles forskellige steder, samt mellemliggende netbaseret projektarbejde, fortæller Mette Mønsted.

> **På masterområdet mangler der en fokusering på innovation. Vidensledelse handler netop om at kunne lede i en tid med store udfordringer; det, vi ikke ved, er grundlaget for innovation.**
>
> ***Mette Mønsted***
> **professor i knowledge management**

På den måde forsøger man også at undgå at gå på strandhugst på de øvrige Masters, men i stedet - med Mette Mønsteds ord - at "gøre kagen større, i stedet for at tage en bid af den". Overvat betyder det, at rekrutteringen til en uddannelse som denne ikke blot kan ske i omegnen af København, men også nationalt såvel som internationalt - og netop derfor udbydes uddannelsen også på engelsk.

Indholdet i studiet koncentrerer sig - i og med, at det er KM, der er temaet - også om innovation.

- På masterområdet mangler der en fokusering på innovation. Vidensledelse handler netop om at kunne lede i en tid med store udfordringer; Det, vi ikke ved, er grundlaget for innovation. Viden er med til at tolke mening og muligheder i dét, vi ikke ved. Og projektledelse i dette felt er svarende end ellers - ofte er det heller ikke lederen, men medarbejderne der ved mest, siger Mette Mønsted.

Professionel markedsføring

Da en masteruddannelse er ren forretning og derfor afhængig af at skaffe mange ansøgere, har man blandt andet investeret i at være blandt sponsorerne for en KM konference i London i november, hvor MKM også vil være repræsenteret med en stand. Organisationen bag konferencen står også for det førende magasin for KM-praktikere i Europa, og i forbindelse med udgivelser af dette samt gennem nyhedsbreve og hjemmeside forsøger MKM at nå ud internationalt til potentielle studerende.

Men både Mette Mønsted og Nicoline Jacoby Petersen tillægger især det faglige miljø på Institut for Ledelse, Politik og Filosofi og Learning Lab Denmark stor betydning for interessen og kendskabet.

- Vi er heldige at have en solid faglig tilknytning til forskermiljøer, der er kendt for både publikationer og resultater internationalt, siger Mette Mønsted og fortæller om Nicoline Jacoby Petersen, at det er de færreste steder forundt at have en administrativ medarbejder, der ved så meget om området som hun.

Både den nyudnævnte studieleder og programkoordinatoren er bevidste om, at der er lang vej endnu, før succesen er i hus. Selv om der er langt fra interessetilkendegivelse til tilmelding, er de forventningsfulde, da tilpas mange af de kendte KM-forskere, erhvervsledere og potentielle studerende har henvendt sig til teamet bag MKM. Faktisk så mange og med så stor interesse, at man til januar muligvis vil stå med det yderst positive problem at have alt for mange velkvalificerede ansøgere.

LLD er med i dette projekt som partner på både faglig udvikling og viden om Nettet som læringsmedie. LLD består indtil nu af seks konsortier og er i gang med at starte et nyt op om KM, hvor uddannelsen indgår.

- Det ville være dumt ikke at trække på deres erfaringer med netbaseret læring. Og selve begrebet læring, der jo hænger tæt sammen med KM-begrebet, er en central del af LLDs forskning, siger Mette Mønsted.

Nye flasker, ny vin

Med den nye Master-uddannelse har Handelshøjskolen endnu en gang markeret sig på landkortet. I en tid hvor begreber som viden, udviklelse og innovation er hotte om end lidt slidte, kunne det virke som en pengemaskine, der kørers i stilling. Selv om Mette Mønsted er bevidst om Knowledge Management-begrebets udvanding, mener hun, at der er behov for en øget fokusering på, hvad viden og innovation er, og hvordan det fungerer i et videnssamfund.

- Gennem forskellige projekter og casearbejde på uddannelsen øges bevidstheden om at arbejde med eksisterende og ny viden i en tid, hvor ledelse handler om at dele, anvende og formidle viden - for eksempel mellem faggrupper, slutter hun.

Mere information

www.mkm.cbs.dk
www.kmeurope.com/home/default.asp (KM magasin og konference)
www.lld.dk (Learning Lab Denmarks hjemmeside)

Fig. 70
En este ejemplo puede verse que no es necesario recurrir a clichés o estereotipos para poder mostrar a través de una entrevista cómo es una persona y su entorno profesional: Mette Mønsted, experta en el área del liderazgo, es relevante en el aspecto informativo por su área profesional, dejando a un lado cualquier aspecto personal que pudiera interferir en el contenido noticioso.

> coincidimos una serie de gente joven, con las mismas ideas y los mismos intereses democráticos contrarios a la dictadura. Se publicaban cosas muy tímidamente, pero resultaba muy satisfactorio ver que era posible si te lo proponías.

De hecho, no diferencia entre unos y otras, dice «gente joven», y el masculino genérico «jóvenes de los 70» no oculta a la periodista, ya que dice «para nosotros».

Butler y Paisley aseguran que es muy extraño encontrar este nivel en los medios. Podría añadirse que en los españoles más aún. Pero ¿qué ocurre en los casos daneses?

En la siguiente entrevista tomada como ejemplo [fig. 70], la protagonista, Mette Mønsted, es entrevistada por Ole Kjær, y apareció publicada en el número 5 de *Kræmmerhuset* de junio de 2002.

En la imagen puede verse que aparece de cuerpo entero, pero no posa de manera «bella» o «femenina»; es una foto estética porque de fondo aparece el mar, que es del mismo color de su camisa (de hecho, para que una foto llame la atención o resulte bonita no es estrictamente necesario que destaque las formas femeninas, los colores de la imagen son más importantes). Por otra parte, se observa otro matiz en la fotografía que no existe en ninguna de las publicaciones españolas: es una mujer adulta y madura, no es joven si se compara con las entrevistas tomadas como ejemplo previo. Esta característica destaca en otros ejemplos que se verán a continuación tanto en publicidad como en la representación de la mujer como parte de la información.

Volviendo al caso que ocupa este ejemplo, destaca también el hecho de que la importancia de esta mujer, su interés informativo como protagonista, es que ha puesto en marcha un nuevo máster relacionado con la innovación y el conocimiento del liderazgo, como reza el titular, «Master i Knowledge Management», algo pionero en su área universitaria. La representación de esta mujer y su interés informativo se centran exclusivamente en cuestiones académicas y universitarias, no en nada personal o morboso.

En este aspecto, este caso se asemeja a la entrevista de Nativel Preciado [fig. 69], dado que lo que hace es lo que interesa. Estaría representada en un

Tema: Palæstina
LÆS MERE PÅ SIDE 8-12

Støt palæstinenserne

Den samles ind til nødhjælp i de palæstinensiske områder. Folkekirkens Nødhjælp sender 200.000 kroner til organisering af alle former for nødhjælp. Bidrag kan ydes på telefon 90 565 565 eller giro nr. 540-0023.
Også Politiken samler ind. Sammen med en kreds af danskere har avisen taget initiativ til en indsamling hvor pengene bruges til mad og medicin til ofrene i den hårdest ramte by, Ramallah. Denne indsamling kan støttes på giro nr. 844 1448.

Med livet som indsats

Hun er 26 år og mangler et år på medicinstudiet. Alligevel sætter hun livet på spil for at hjælpe syge og sårede i et af verdens brændpunkter. Universitetsavisen har mødt Josephine Obel

IDEALIST – Josephine Obel tager akut stilling til samfundet og er glad for at kunne benytte sin uddannelse til gavn for krigens ofre.

Af David Hejmark

I en verden hvor kampvogne ses ofrere end ambulancer og hvor terrorister springer sig selv og andre i luften, forsøger medicinstuderende Josephine Obel at udføre sit arbejde og bruge sin uddannelse.

Hun er udsendt af Folkekirkens Nødhjælp som studentermedhjælp i de palæstinensiske områder. Her forsøger hun sammen med tre andre medicinstuderende fra Københavns Universitet at assistere den palæstinensiske sundhedspersonale med at få hjælp og behandling ud til syge og sårede.

I sidste uge var hun i Danmark for at besøge venner og familie, men tiden til afslapning blev forkortet af en presseinteresse hun ikke tidligere har oplevet. Knap var hun landet i hjemhavnen før turen gik videre til TV-byen hvor hun tirsdag aften sad over for Kurt Strand og en lille million seere som ugens gæst i Profilen.

«Det er værst frontligtur i medierne er jo ukendt for mig,» siger hun som forklaring på hvorfor hun følte sig nøre nervøs ved at optræde på tv end ved at udføre sit arbejde i en krigszone.

«Det er to helt forskellige udfordringer. Derudover laver jeg det min uddannelse handler om og det jeg er vant til fra min dagligdag. Det gør jeg ikke når jeg bliver interviewet på landsdækkende tv.»

Afmagt

Josephine Obels dagligdag foregår i de områder som time efter time rammer hver eneste nyhedsudsendelse overalt på jordkloden.

Mens udsendte reporterne leverer hektiske reportager og mere eller mindre fortvivlede analyser om konfliktens udvikling, kaver Josephine Obel i umbulancer, behandler syge og sårede og kæmper med israelske soldater ved checkpoints.

«Det er dybt frustrerende arbejdsmæssigt for os. Når vi ikke kan komme til at hjælpe dem der har behov for hjælp, opstår der en følelse af vrede, afmagt og frustration,» siger hun og fortæller om episoder hvor israelske soldater har forhindret lægehjælp i at nå frem.

«Det mest ubehagelige at være vidne til er faktisk ydmygelserne. At se en gruppe mennesker stå ved et checkpoint og vente i evigheder på enten at blive arbejet eller få lov til at passere. At se en kvinde blive slået til jorden af en soldat mens en klynge af mennesker står fremmødte derfra uden at reagere.»

Hendes ejendele samles i bekymring og handlerne flyttet rundt på snakkerknolder og kapsler for at samle scenen hvor tre israelske soldater med hævede maskinpistoler passiverer de vemmende palæstinensere. Endnu engang forstiller hun sin ubehagelig oplevelse fra Palæstina.

«I den slags situationer får jeg lyst til at råbe til dem der bare står og ser på: 'Hvorfor gør I ikke noget?' Men det er jo et kurt folk med en meget stor følelse af afmagt.»

Afmagten hender hun også selv. Den professionelle afmagt hvor den funktion hendes uddannelse gør hende i stand til at udføre, bliver forhindret. Eller den følelsesmæssige afmagt når hun behandler børn der er ramt af israelske gummikugler.

«Jeg bryder mig ikke om ordet 'gummikugler', for reelt er der tale om en metalkugle med plastikbeklædning. Det er ikke livsfarligt at blive ramt på kroppen fra lang afstand, men det er altså meget, meget smertefuldt.»

Igen samles øjenbrynerne, mens endnu en oplevelse beskrives. En gruppe drenge havde kastet med sten, og svaren fra de israelske soldater var gummikugler. En 10-årig dreng blev ramt på armen.

«I selve situationen hvor jeg skal behandle en såret dreng, tænker jeg meget konkret. Måske er det en slags forsvarsmekanisme sådanlidende at fokusere på det professionelle, og det hjælper da at lave hjernegymnastikken med at sige til sig selv at man skal forholde sig til det humanitære. Men nogle gange bliver man altså hamrende sur.»

Tæt på er langt fra

Hun bruger dog ikke mange af hverdagens hektiske sekunder på at spekulere over sin egen risiko ved at være i området.

«Man skal holde sig for øje at det lyder mere voldsomt i Danmark end det er når man er derude. Selvfølgelig er der en risiko, men jeg føler det ikke som om jeg er i fare. Det er en underlig følelse af at være til tæt på og samtidig være meget langt fra. Når de skyder og rammer noget lige ved siden af, så er det i bogstavelig forstand lige ved siden af – ikke nærmere end det.»

Hun kigger ud af vinduet og nikker i retning af nogle forbipasserende cyklister.

«Lænser hvilken handling du foretager dig, er der jo en risiko. Når man sætter sig op på en cykel, ved man jo heller ikke hvad der sker. Men man gør det alligevel, for man kan ikke lade sig lamme af at der er en risiko.

Jeg forsøger at leve efter devisen om at det er vigtigt at tage aktiv stilling til det samfund man lever i. Hvis noget ikke er som det skal være, må man prøve at gøre et eller andet ved det. Derfor er et projekt som dette godt fordi der er så handlingsorienteret.»

Tilbage til teorien

For Josephine Obel er projektet hun Folkekirkens Nødhjælp lidt af en gave.

«Hvis jeg ikke havde læst Medicin, er jeg ret sikker på at det var blevet noget samfundsfagligt. Min glæde ved medicinstudiet handler om at have noget helt konkret at kunne hjælpe med. Men samtidig interesserer den samfundsfaglige perspektiv mig, og derfor er muligheden for at komme til Palæstina perfekt.»

For den 26-årige studerende og medlem af de lægestuderendes organisation IMCC handler den nærmeste fremtid om Palæstina. Om at forcere israelske checkpoints og få medicin frem til dem der har behov for den. Men til september vender hun tilbage til Det Sundhedsvidenskabelige Fakultet og den resterende del af lægestudiet.

«Det er klart at det ikke vil skabe den samme umiddelbare tilfredshed at læse en teoretisk bog om biokemi og den molekylære struktur i hjernen som at føle sig nyttig i en hverdag som den i Palæstina. Derudover fotegår det hele lige omkring dig og føles meget mere meningsfuldt. Men så mangler jeg kun et år, og det er de spændende fag det er tilbage, så det skal nok gå.»

Tilbage til krigen

Samtalen på Folkekirkens Nødhjælp findet sted to dage før Josephine Obel tager tilbage til de sidste tre måneder i Palæstina.

«Man bliver så optaget af at være der at det føles meget forkert bare at sidde her og drikke kaffe. Det er en underlig form for rastløshed at være hjemme, og jeg tænker på at jeg kun være meget mere til gavn derneede. På en måde glæder jeg mig til at komme dernede.»

Hun albryder sig selv med en sætningspause. Ordet 'glæder' smager hende ikke så godt, men hun har svært ved at finde en mere tømmende betegnelse.

«Der er hårdt at være dernede, i hårdt for hovedet. Miljøet er krævende, og det er svært at tage fri fordi der hele tiden er noget at lave. Men det er jo den slags arbejde jeg gerne vil lave, så jeg kan nok ikke holde mig væk.»

Lørdag vendte Josephine Obel tilbage til sine kolleger i Palæstina. Tilbage til et område hvor syge og sårede er en del af hverdagen. Tilbage til en hverdag i krig. ■

dah@adm.ku.dk

IMCC – International Medical Cooperation Committee

IMCC er de danske lægestuderendes internationale organisation.

Den humanitære organisation har blandt andet til formål at udsende og udvekle personer så de får mulighed for in opnå indsigt i andre landes problemer. Samtidig forsøger organisationen at fremskaffe og udbrede oplysninger der kan medvirke til forståelse og løsning af nationale og internationale problemer.

Fig. 71
De nuevo la prensa universitaria danesa se centra exclusivamente en la profesionalidad de la persona entrevistada, destacando a lo sumo los aspectos personales relevantes para el conjunto de la información: siendo tan joven, Josephine Obel desarrolla una labor profesional loable en su ámbito académico.

nivel IV de la «Escala de Conciencia» y el discurso carecería de *ideología sexista* en cualquier aspecto. El sumario destaca que en el área de los másteres es necesario centrarse en la innovación, dado que no existe en este nivel de enseñanza, el del máster:

> En el área de los másteres falta un enfoque relacionado con la innovación. El conocimiento del liderazgo trata exactamente de la posibilidad de dirigir en un tiempo con grandes desafíos; esto, que desconocemos, es el fundamento de la innovación.

A lo largo del cuerpo de la entrevista, las preguntas se centran exclusivamente en el máster, no hay nada que sea personal o exclusivista, ni relacionado con el hecho de que es mujer: el primer párrafo comienza destacando el interés que ha despertado esta enseñanza, para continuar con la presentación de la profesora como persona escogida para ello y la primera pregunta le da pie a explicar de qué trata. Especifica posteriormente cómo se selecciona a los alumnos y los sistemas de clases. Habla exclusivamente de su trabajo y de cuál es el interés informativo y académico que implica.

Pero para ir más allá, se ha seleccionado para poder mostrar el nivel V de la «Escala de Conciencia», algo rarísimo según Butler y Paisley, material muy concreto de los ejemplares de Dinamarca: este ejemplo [fig. 71] encaja perfectamente con este nivel que, más allá de la necesidad de establecer igualdades o de deshacerse de diferencias, habla de personas individuales, no estereotípicas: la superioridad no depende del sexo ni del *rol de género*, sino de otros factores ajenos y no relacionados con estas cuestiones: se trata de Josephine Obel, estudiante de Medicina y voluntaria en la guerra de Palestina; la entrevista apareció publicada en *Universitetsavisen* en el n.º 3 (18 de abril 2002).

El primer párrafo introduce la entrevista describiendo el cruel escenario que siempre es una guerra y se cierra resaltando que «aquí trabaja Josephine Obel y pone en práctica sus conocimientos». Ninguna mujer (reportero de guerra, médico, fotógrafo, etc.) debe en realidad estar en una guerra, es uno de los *techos de acero* clásicos (otros incluyen plataformas petrolíferas,

astilleros, etc.), como se destacó durante las ponencias del VIII Congreso de *Mundos de Mujeres* en Madrid (expuesto en capítulos anteriores).

Esta persona estudiante de Medicina de 26 años ha roto un *techo de acero* con su trabajo y la entrevista no solo lo destaca, sino que, desde esta perspectiva, respeta su imagen (tanto gráfica como literariamente).

> Para esta estudiante de 26 años y trabajadora de la organización médica IMCC el tiempo transcurre mayoritariamente en Palestina. [...] en septiembre volverá a la Facultad de Medicina para continuar los estudios.

No importa si es rubia, guapa, tiene los ojos azules, etc.; lo único que importa en esta entrevista es, como bien dice el título, la «experiencia vital» de esta persona como médico en Palestina.

Los elementos contextuales de la página refuerzan este *equilibrio de género* de la entrevista con la imagen arriba a la izquierda de la portada de este número: mujeres tapadas con burka palestinas (dado que el tema de este número es Palestina y se analiza en la página siguiente), pero el contraste entre el rol de cada mujer es distinto. Este contraste refuerza además la *ideología equilibrada de género* (no como en el caso de la entrevista de Nativel Preciado en que, por desgracia, el anuncio contrarresta el «nivel de conciencia» alcanzado).

A continuación, y a partir de esta relación intertextual, se analiza la portada de este mismo número de *Universitetsavisen* en el análisis cualitativo de los temas, que ofrece un contraste de *género* muy interesante.

Análisis cualitativo. Temas

Se hace necesario, al continuar con el análisis cualitativo de los temas desarrollados en las cabeceras universitarias, esclarecer el contexto en el que el acto de enunciación tiene lugar; mientras las entrevistas son más específicas (y un personaje concreto se hace cargo de los enunciados, de su autoría), en el resto de contenidos, como puede ser una crónica, un reportaje, una noticia, etc., el sujeto (y su subjetividad) pasa a un segundo plano y el foco de la enunciación se centra en cambio en el tema desarrollado.

Las circunstancias de la situación en que ocurren esos hechos y en las que el emisor los percibe son distintos y delimitan y definen el mensaje. Obedeciendo al principio de adecuación[31], considerado aquí para la lengua escrita periodística, quien redacte los contenidos debe ceñirse por una parte a lo noticiable del hecho (en torno a una temática) y por otra a reseñar lo más pertinente en el momento de emisión para su audiencia.

Se observa entonces, en los casos en que se toma a la mujer como parte de la información (como por ejemplo en los casos de malos tratos, las minorías étnicas o del velo islámico), que el discurso es válido si la temática se centra en temas exclusivos de mujeres, puesto que la mujer, como víctima, como sujeto observado y pasivo, representa un papel en la sociedad válido. Por ejemplo, en el mismo ejemplar en que aparece la última entrevista analizada, aparecen mujeres protagonistas, pero de otro modo...

El ejemplo siguiente [fig. 72] muestra mujeres «oprimidas», tapadas con burka, entre tanques; estas mujeres no son libres, no pueden ir y venir por el mundo como Josephine Obel que, de hecho, va allí para ayudarlas a ellas.

En la portada puede observarse, por una parte, el contraste en primer plano de varones en mangas de camisa y con mochila (por la imagen parece que hace mucho calor) y de mujeres muy tapadas con ropa; y por otra, la situación en la imagen por debajo de este grupo y el tanque en lo alto de la fotografía, simbolizando una opresión casi absoluta por la composición de la imagen en cuanto al grupo de personas, y entre estas, la opresion de las mujeres que componen el grupo frente a los varones que pueden ir en mangas de camisa.

Como contrapartida, este otro ejemplo [fig. 73], de *Universitetsavisen* también (7 de marzo de 2002), habla de «SUpermujeres» (destaca SU como juego semántico por las siglas; SU es la subvención estatal de ayuda a la educación), «madres solas» –en español, «solteras» o «divorciadas»– que estudian y salen adelante; justo el día anterior al Día de la Mujer se publica este «tema de mujeres». La entradilla introduce el tema con estas palabras:

31 *cfr.* Ana María Vigara, *op. cit.,* 1992, pp. 323 y ss.

Fig. 72
En el mismo ejemplar de *Universitetsavisen* del ejemplo anterior podía verse esta portada cuyo tema central se titula «Un día en Palestina». Esta imagen aparece también en la figura 70 (en la esquina superior izquierda), dado que el tema está relacionado. El contraste entre la mujer entrevistada previamente y las mujeres que aparecen en esta fotografía es evidente.

> Casi más de la mitad de las «madres solas» en Dinamarca no tienen estudios y solo el 4% tiene educación universitaria según muestra un nuevo recuento del Instituto Estadístico Danés. En la casa de Virginiavej en cambio las cosas salen bien (la vida sigue adelante, se logra).

En el número del 25 de marzo de 2010, la misma cabecera vuelve a hablar de las ayudas a las mujeres de «familias monoparentales» [fig. 74] que quieren estudiar en la Universidad con la subvención estatal (SU). Esta vez el tema trata sobre la imposibilidad de cobrar la ayuda para poder seguir estudiando al tener un segundo hijo, lo cual denuncia la entrevistada como discriminatorio. El tema aparece de nuevo en portada, pasando a un primer plano la importancia de que cualquier mujer en cualquier circunstancia pueda acceder a la Universidad.

En la entrevista interior [fig. 75], Deborah Gudnitz, la estudiante entrevistada, describe lo difícil que resulta sacar adelante a dos hijos y continuar estudiando en la Universidad. En la portada, se refieren a ella como estudiante de Retórica (*Retorikstuderende*), sin marca de género, y no desde el arquetipo de madre. Se ha escogido este ejemplo por dos razones fundamentales: la primera de ellas es el contexto sociocultural, dado que en España sería inimaginable que una mujer embarazada que ya tiene un hijo con el que forma una «familia monoparental» pueda estudiar en la Universidad; la segunda es el hecho de que, en el ejemplo de 2002, se habla de «madres solas» (*enlige mødre*) y en el de 2010, de «familias monoparentales» (*enlige forsørgere*) y en este caso en España se hablaría de «madres solteras» o «madres divorciadas».

La *perspectiva de género* es muy distinta en ambos países: el estado civil de la mujer y la descripción del *techo de acero* que se plantea con este texto es crucial a la hora de definir cómo es la mujer representada en la prensa universitaria en ambos países y se puede afirmar que con estos ejemplos queda determinada la diferencia: la mujer universitaria española es joven, aún no es madre, es soltera y escoge la Universidad antes que la maternidad; la mujer universitaria danesa no está obligada a escoger ni estado civil, ni nivel educativo (*techo de cristal*), ni la maternidad (*techo de acero*).

Fig. 73
Las universitarias que son madres plantean una situación social que no existe en España; además estas mujeres cuidan a sus hijos «solas», como se diría en danés (es decir, sin su pareja); en español se hablaría en cambio de «madres solteras», resaltando el estado civil de estas personas. El hecho de que las políticas sociales danesas concedan ayudas económicas (SU) a quien quiera estudiar en la Universidad ayuda en gran medida a que estas madres puedan acceder a la Universidad de igual modo que cualquier otra persona de su mismo país.

Fig. 74
Las «familias monoparentales» danesas cuya cabeza de familia es una mujer, perciben ayudas sociales para poder no solo cuidar a sus familias, sino también poder estudiar en la Universidad. En este ejemplo se ve reforzada la idea de la importancia de que se ayude a estas familias por el futuro de los descendientes con la frase de la publicidad del faldón de portada: *Next Generation.*

Fig. 75
La educación de cualquier persona, sea su condición social cual sea, es uno de los objetivos del estado danés. En este caso, sin embargo, Deborah Gudnitz, como cabeza de «familia monoparental», denuncia que no le concederán una ayuda por su segundo bebé, que está esperando, de modo que ve difícil poder continuar con sus estudios universitarios.

La mujer que aparece representada en la prensa universitaria danesa no necesita ningún varón como referencia, ni en cuanto a su estado civil (como en estos ejemplos [figs. 73 a 75]), ni en cuanto a su nivel educativo y logros académicos (en ejemplos posteriores [figs. 84 a 90]), ni en cuanto a su valía en países donde las mujeres deben ser «salvadas» [fig. 71]; el enfoque periodístico de las cabeceras danesas presenta una *perspectiva de género equilibrada* y denuncia la *discriminación sexual* en los casos en que la mujer, como individuo en desventaja, se enfrenta a los obstáculos que en esta investigación se han definido con los términos *techo de cristal, techo de acero* y *techo de cemento*.

Resulta además interesante, en una lectura contextual de la página de portada, el faldón publicitario [fig. 74]: *Next Generation*; puede verse sobre el anuncio a la «familia monoparental» jugando en el parque; quizás las próximas generaciones dependerán en gran medida de estas cuestiones: su nivel educativo, su integración social, el reconocimiento igualitario en lo que a oportunidades se refiere, sin que ningún tipo de *exclusión de género* o *discriminación sexual* les impida poder estudiar y conseguir una buena educación en el país en el que viven, al igual que sus madres. Y, por desgracia, ninguna de las mujeres representadas en la prensa universitaria española encaja con este modelo de representación.

Según la «Escala de Conciencia» de Butler y Paisley, podrían clasificarse estos ejemplos (2002 y 2010) en el nivel IV («reconoce que es completamente igual»), dado que la mujer representada puede estudiar y desarrollarse intelectualmente igual que el varón padre de su hijo, que no quiere «perder tiempo» cuidándolo como hace ella.

En general, las mujeres se presentan (y, de algún modo, se definen) en grupo, por «etiquetas». Y en el caso de mujeres de otras culturas, por sus «rarezas»; como puede observarse en el ejemplo a continuación de *Gaceta Universitaria* [fig. 76], el tema tratado es «el racismo», y la participación de la audiencia a través de la web hace una pregunta para participar en el foro: «¿Es racista la universidad?»; el tema solo se relaciona con las mujeres que aparecen en las imágenes en el aspecto religioso y étnico; entonces, ¿por qué aparecen mujeres?

Incluso en el texto que habla de Manuela Nzambi dice «Si no fuera por su apellido o por el color de su piel, apenas se diferenciaría de sus compañeros» y sin embargo en el contexto se diferencia además por ser mujer[32]; la mujer es el foco de atención como exogrupo minoritario por ser mujer de otra etnia con sus «rarezas», así que el exogrupo, la élite socio-simbólica, no es ni *racista* ni *sexista*, sino que son ellas quienes se empeñan en «llevar un velo» o se sienten «como monos».

La representación de la imagen de estas mujeres, su perspectiva narrativa, transmite a los lectores unas pautas interpretativo-actitudinales muy concretas: este exogrupo racial minoritario femenino, dentro del exogrupo racial minoritario masculino, es aún más extraño si cabe. La manipulación, en este caso, llevada a cabo por el periodista, sería responsabilidad social de la publicación y del periodista.

Quizás la exclusión de género rebaje o suponga un factor que hace inferiores a las mujeres de otras etnias discriminadas por debajo de los

32 Respecto a la representación del discurso racial, Antonio Miguel Bañón Hernández («Discurso racista y medios de comunicación». En *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, 1999, pp. 399-400) asegura:
«Todo discurso social es, por naturaleza, *polifónico*, pero hay géneros textuales en los que la explicitud de esa polifonía es una de sus características constitutivas; eso sucede por ejemplo, con las *noticias* y las *crónicas periodísticas*. Por lo que respecta a la representación del discurso racial o étnicamente discriminatorio en el periódico, dos serían las posibles perspectivas de análisis: la primera haría referencia al estudio de las constantes lingüísticas del racismo (directo e indirecto) a partir de la *reproducción del discurso de individuos o colectivos racistas*, en tanto que la segunda, la que centrará nuestra atención, se ocuparía de la elección de *pautas (directas e indirectas) racialmente discriminatorias en el proceso de reproducción periodística* y, por lo tanto, afectaría de lleno a la responsabilidad social de los periódicos y de los periodistas». Desde esta segunda perspectiva, Bañón asegura que existe:

- Una manipulación social y semiótica al representarse los discursos implicados por el periodista.
- Una manipulación que el periodista hace al representar la imagen de los grupos implicados; y ambas se sirven de la intensión (focalizadora) y la distensión (desfocalizadora) semiolingüísticamente para poner en marcha *estrategias socio-semio-lingüísticas* según se deseen.

Fig. 76
El contraste entre las imágenes (sobre todo la de Manuela Nzambi), la frase «A veces me he sentido como un mono» y la pregunta a pie de página del *foro en tuGUeb:* «¿Es racista la universidad?» inducen a pensar que no solo existe racismo, sino también, *exclusión de género* en la Universidad. La mujer como exogrupo minoritario dentro de los grupos segregados racialmente, es la más desfavorecida desde una *perspectiva de género*.

Fig. 77
De nuevo, vemos la imagen de una mujer representada gráficamente como parte de un exogrupo minoritario que predispone a la audiencia a comprender el contenido de una manera concreta y ya presupuesta: «Slør over forskningsfrihed» («velo sobre la libertad de investigación»)... En realidad es una «metáfora gráfica».

varones del mismo exogrupo racial, de modo que ser mujer y de otra etnia sea el nivel más bajo en la sociedad.

La mujer que se representa en la prensa universitaria de ambos países es objeto de estudio y observación directo por parte de las cabeceras; un poco a modo de maniquí, la mujer muestra una serie de conductas y de apariencias que son buen contenido informativo en la prensa universitaria, y hasta causa de debate.

Lo más destacable en estos casos es que, si bien la mujer es la observada y su conducta discutida, la mujer nunca habla en esos ejemplos; se habla de la mujer que no habla, que va tapada, que es debatida [fig. 77].

Sin embargo, el tema ni siquiera es «mujer y velo», como podríamos denominarlo, sino el hecho de que el profesor Heine Anderssen critica duramente que existe una cláusula en Humanidades a la hora de escribir e investigar sobre temas tales (*slør* -velo-, y por ello hace un juego de palabras en el titular: «velo sobre la libertad de investigación»); se refiere a ello con «Burkarapporten», tema que se desarrolla en páginas interiores [fig. 78], que plantea un debate entre expertos sobre la investigación que se encargó a la Universidad bajo el título *Rapport om brugen af niqab og burka* y que puso en duda la buena praxis investigadora de la Universidad de Copenhague por la falta de libertad en su desarrollo y en sus conclusiones.

Si bien se trataba de investigar cuántas mujeres en el país llevaban burka (que resultaron ser muchas menos de las que se esperaba) el tema está indudablemente ligado a las mujeres; en este debate editorial participa al menos una mujer, que si bien no es representativa de las mujeres que llevan velo, al menos una mujer habla de este «tema de mujeres» en el que las mujeres no hablan del velo que llevan puesto (se habla de ellas). Pero si en realidad la «cuestión del velo» es política y no femenina, como asegura el debate y el tema desarrollados de esta cabecera, ¿es pertinente utilizar la imagen de una mujer que viste un burka (aunque sea metafóricamente) tanto en portada como en páginas interiores?

Una nueva representación iconográfica toma la imagen de la mujer como objeto en un proceso de cosificación: el velo. Y en el caso español de *generación.net* [fig. 79], solo los varones están capacitados para hablar de este tema.

DISPUT

Burka-undersøgelsen: værner universitetet om god videnskabelig praksis?

»Centralismen og topstyringen af videnskab er vokset gennem flere årtier, men accelereret i Sanders periode. Den er et totalitært træk i de moderne demokratiers statsræson, og særlig markant i Danmark.«

Forskernes frie vilje

Forskere bør gå oplysningens ærinde

Fig. 78
En páginas interiores del ejemplar de *Universitetsavisen* que presentaba la portada vista en la figura anterior, solo una mujer opina, junto a dos varones, sobre la complejidad de la libertad de investigación en la Universidad frente a intereses comerciales externos; sin embargo, el tema en cuestión atañe a las mujeres (las que llevan velo) como parte de la investigación universitaria puesta en entredicho.

Generación.net

Revista Universitaria de ocio y cultura. Distribución gratuita.

De velos

El pelo islámico

Un velo, dos velos, tres velos...

Fig. 79
La representación de la mujer en la prensa universitaria en la cuestión del velo se centra en el símbolo religioso que presupone antes que en la parte humana y se define desde la colectividad de las mujeres como grupo excluido. En este caso, además, solo los varones son capaces de opinar... La libertad de elección de las mujeres relacionadas con esta cuestión queda supeditada al juicio reprobatorio de los varones: tanto llevarlo como no depende de un imperativo masculino. El velo se convierte en símbolo del islamismo por medio de la cosificación de la imagen de la mujer.

Es importante tener en cuenta que en la construcción de la noticia (o contenido noticioso) intervienen tres mundos:

- «real»: la fuente que produce los acontecimientos que el periodista utilizará para confeccionar la noticia como construcción cultural;
- «de referencia»: aquellos en los que se encuadra el acontecimiento del mundo «real»;
- y «posible»: el mundo que construye el periodista teniendo en cuenta el mundo «real»[33].

Queda patente entonces que quienes elaboran estos contenidos construyen un mundo «posible» a partir del mundo «real» pasando por un mundo «de referencia» que es verosímil, pero no es real. Esta verosimilitud adapta sus puntos de vista a la exigencia de la organización para la que trabajan teniendo en cuenta la construcción semiótica de los discursos periodísticos:

> Para la elección del mundo referencial se tiene en cuenta no sólo que sea verosímil con los hechos conocidos sino que además se den procesos de intertextualidad. Se toman otros datos que permitan corroborar la correcta elección o no del modelo.[34]

El mundo de referencia «verifica» los acontecimientos; es la matriz en la que se construye el mundo posible narrado en el que «el enunciador debe hacer parecer verdad el mundo posible que construye»[35].

---

33 *cfr.* Miguel Rodrigo, *op. cit.,* pp. 188 y ss.

34 *Ibid.*, p. 190.

35 *Ibidem.*

Para Pendones de Pedro [36], este efecto de verosimilitud (la capacidad que posee la fuente enunciadora de hacer creer la verdad) implica conseguir que la audiencia se adhiera al mensaje y lo interprete como una verdad; para ello, –por medio de las manifestaciones deícticas (pronombres yo y tú), el poder ilocucionario, la selección léxica y la titulación–, la fuente enunciadora establece «un contrato de veridicción, mediante el cual el destinador hace creer una verdad para que el hacer interpretativo crea dicha verdad, y el destinatario se adhiera a la propuesta del destinador»; esto es así por el saber hacer persuasivo del enunciador del mensaje para conseguir un efecto de realidad sobre el mensaje (la intertextualidad se consigue gracias a los contenidos publicitarios).

La imagen verosímil de la mujer en la prensa universitaria española se forma a partir de los roles que se le presuponen y del estilo de la comunicación de la fuente enunciadora: las «mujeres verosímiles» son sujetos pasivos de la información (al margen de las áreas universitarias) estableciéndose en un nivel I de la «Escala de Conciencia» («objeto decorativo») en la mayoría de los casos (a diferencia de la entrevista a Nativel Preciado [fig. 69], que como hemos visto llega hasta el nivel IV). En las publicaciones danesas, solo el ejemplo del velo [fig. 77] rebaja los niveles usualmente altos.

Si a esto se suma la enunciación del acto de habla periodístico en su contexto –siendo este el «conjunto total de factores que organizan, en el acto comunicativo, los signos lingüísticos según las necesidades puntuales de la comunicación»[37]– podemos ver cómo la *ideología androcéntrica* es la base de la contextualización o de los *entornos* (Coseriu) del acto de habla del enunciado de la prensa universitaria en estos ejemplos: la interacción entre quien elabora esos contenidos y quien los va a leer se basa en el foco de la noticia, esto es, la mujer como objeto étnico, maternal, etc.

36 *cfr.* Covadonga Pendones de Pedro: «Estrategias discursivas en las revistas femeninas». En *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, 1999, pp. 311-322.

37 *cfr.* Ana María Vigara, *op. cit.,* 1992, p. 332.

No existen cambios positivos para la imagen de la mujer en la prensa universitaria en el período 2002-2010 en ninguno de ambos países (si se exceptúan algunos casos daneses en los que se mantiene la tónica de la *ideología de género* no excluyente). Por otra parte, en el aspecto de la textualidad verbovisual, es muy difícil separar la función estética de la imagen de la mujer en los medios impresos del valor intrínseco de esta como parte de la información; las mujeres deben salir siempre atractivas, bellas y, sobre todo, femeninas (o con atributos y caracterizaciones exclusivamente femeninos, como el velo) cuando aparecen representadas de manera gráfica[38].

En el periodo analizado las cosas no cambiaron mucho en *Gaceta Universitaria*, a pesar del cambio de empresa editorial de la cabecera: la aparición de la mujer en la selección de contenidos y como parte de la información seguía siendo escasa (en este caso estereotipada) o inexistente para los niveles positivos (IV y V) de la «Escala de Conciencia» de Butler y Paisley.

Como puede observarse en el siguiente ejemplo [fig. 80], cinco chicas guapas, rubias y hermosas quieren venir de Alemania a estudiar a España. El tono desenfadado del titular: «¡Vente a estudiar a España, Ulrike!» –además hay una clara intertextualidad con otras épocas, cuando los españoles iban a trabajar a Alemania y con este motivo se rodó la película *¡Vente a Alemania, Pepe!*, que refuerza el mundo de referencia para dar verosimilitud a los hechos narrados[39]–, así como la imagen simpática de estas chicas, son opuestos a los que ofrecen los varones de los ejemplos de las páginas a continuación: «Estudiantes comprometidos con sus causas» [fig. 81] y «Con méritos propios» [fig. 82]. Es de suponer que en este caso el masculino no es genérico, pues solo salen varones: el contraste implica que las mujeres universitarias no se comprometen, no vienen a España a estudiar porque tienen causas que defender sino para divertirse; los varones que estudian en España y que han

38 *cfr.* Juan F. Plaza: «La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes». *Zer*, vol. 14, n.º 26, Bilbao, 2009.

39 *cfr.* M. Rodrigo, *op. cit.,* pp. 188 y ss.

campus abierto

GACETA UNIVERSITARIA // ABRIL 2010

Los universitarios teutones esperan las propuestas académicas españolas. Ocurrirá en Berlín, entre el 23 y el 24 de abril, fechas programadas para la quinta edición de la feria StudyWorld, un muestrario de estudios, prácticas y educación superior continua, único en Alemania, que este año tiene a España como invitada especial.

Una treintena de instituciones (la Complutense y la Autónoma de Madrid, la Autónoma de Barcelona, la Internacional Menéndez Pelayo de Santander o la UNED, por ejemplo) pondrá su *stand* junto a los de otros 24 países en esta convocatoria. Una delegación en la que también viajará Mariu Rubiralta, Secretaria General de Universidades del Ministerio de Educación, y Noemí Domínguez, Vicerrectora de Relaciones Internacionales de la Universidad de Salamanca. «Es obvio que el punto fuerte de StudyWorld no es su magnitud, porque existen ferias mucho más grandes en otros lugares –comenta Christine Arndt, Directora en España del DAAD, el Servicio de Intercambio Académico Alemán, por sus siglas originales–. A cambio, se procura que los expositores extranjeros sean más que los autóctonos, ya que el objetivo principal es motivar a nuestros estudiantes a salir fuera, lo que hace de él un evento internacional».

Internacional y de reconocido prestigio. «Otras ferias universitarias tienen un carácter marcadamente comercial –continúa la directora–. Además, algunas de las instituciones que presentan su oferta académica en esos encuentros son universidades privadas de dudosa calidad. Por contra, en ésta no prevalece el objetivo comercial, sino el valor educativo y profesional que tiene la experiencia de estudiar en el extranjero para los jóvenes».

Trabajando mano a mano con su homólogo en España, la Fundación Universidad es... el DAAD tiene clara... la importancia de los... estudios académicos... fuera del sitio de ori... gen. «Una buena for... mación la puede ob... tener cualquiera si... salir de su propio país. Pero cursar estudios en otro lugar tiene un valor añadido para los universitarios que en el futuro ocuparán cargos que requieren un alto sentido de empatía intercultural. La mejor manera de adquirir esas facultades, de aprender no sólo idiomas, sino de verse a sí misma, a su propia cultura y su manera de pensar desde la perspectiva exterior, es pasar una temporada más o menos prolongada fuera de casa», continúa Arndt.

Pues con el Erasmus hemos topado. Según datos de 2007-2008, Alemania ocupa el primer lugar y España el tercero en la movilidad estudiantil del programa, con 26.286 y 24.984 estudiantes, respectivamente. De esos españoles repartidos por campus de toda Europa, Alemania recibió 2.703 (sólo por detrás de los franceses). ...mientras que nuestro país es, desde hace ...años, el destino favorito de los Erasmus teutones, con 5.594 alumnos en el curso 2007-2008. Arndt explica los motivos de esta pasión española. «Cada vez hay más alemanes que estudian castellano, es un boom. Por otra parte, el sistema de enseñanza universitaria español es muy diferente al nuestro pero, según mis vivencias, combinar estudios en ambos países es una experiencia complementaria muy enriquecedora». Pues ya saben: «Komm nach Spanien, Ulrike!»

www.studyworld2010.com

feria universitaria

¡VENTE A ESTUDIAR A *ESPAÑA, ULRIKE!*

StudyWorld 2010 vuelve a ejercer de gancho para los universitarios alemanes, cuyo destino Erasmus favorito es, desde hace unos años, nuestro país

por Igor López/Berlín

EL OBJETIVO ES PROMOVER EL VALOR EDUCATIVO DE ESTUDIAR FUERA DEL PAÍS

Fig. 80

La *estereotipación de la imagen de la mujer* en las representaciones mediáticas –tanto en la prensa generalista como en la universitaria– se basa en imágenes que muestran cánones de belleza concretos –juventud, sonrisas, etc.– reforzados lingüísticamente a través de lugares comunes poco objetivos, como por ejemplo en este caso, la relación intertextual entre el titular y la película española *¡Vente a Alemania, Pepe!* Además, el mensaje de despreocupación que se infiere del conjunto de la página resta importancia a las mujeres representadas: no parece que vengan a España a estudiar, precisamente...

venido también del extranjero son en cambio serios y comprometidos. Es más, en la sección titulada «Con méritos propios» [fig. 82] que muestra a tres varones, solo aparecen dos mujeres fuera de la sección: una en un anuncio de donación de sangre y otra besando a un chico para ilustrar el tema: «El 11% de los jóvenes mantiene relaciones sexuales sin tomar precaución alguna»; los «méritos» femeninos que se infieren del contexto de la página son bien distintos de los masculinos.

Evidentemente, la cosa no ha cambiado nada para esta cabecera entre 2002 y 2010 en lo que a representación de la mujer toca a pesar del cambio de empresa editorial. Y si además el texto refuerza esta imagen será este el único modo de conseguir un espacio en los medios con contenidos de *ideología androcéntrica*: el *género* queda anclado al sexo [40].

Por una parte, el género femenino se exagera más allá de la imagen de la mujer real y lo que para el tecnofeminismo de Wajcman[41] podría ser una distopía, para Haraway[42] es sin duda un mundo nuevo poblado por *cyborgs*; por otra, la mujer que no representa su feminidad –su *género*– de una manera evidente y rayana en el histrionismo, se incluye en grupos de identificación de *género* femenino: víctimas, musulmanas obligadas a llevar burka, madres solteras, mujeres que mantienen relaciones sin precauciones, alemanas rubias que quieren becas de intercambio solo para divertirse, etc.; es decir, sin un buen cuerpo, mala representación social puede encontrar la mujer en este tipo de publicaciones.

Sin embargo, como se afirmaba con anterioridad, la prensa universitaria danesa ofrece otra perspectiva [fig. 83]: esta viñeta apareció publicada

40 *cfr.* Judith Butler: *Undoing gender.* Londres-Nueva York, Routledge, 2004.

41 *cfr.* Judy Wajcman: *El tecnofeminismo.* Madrid, Cátedra, 2006.

42 *cfr.* Donna J. Haraway: *Ciencia,* cyborgs *y mujeres. La reinvención de la naturaleza.* Madrid, Cátedra, 1991.

campus abierto

GACETA UNIVERSITARIA 07 ABRIL 2009

estudiantes comprometidos con sus causas

ayman talal qwaider

«LOS JÓVENES DE GAZA NO HEMOS PERDIDO LA ESPERANZA»

Tiene 24 años y nunca había salido de la conflictiva Franja hasta que llegó a Castellón para estudiar el Máster Internacional en Estudios de Paz. Justo lo que desea. *foto Pelos Cámara*

PREGUNTA• ¿Cómo has vivido el momento en el que descubres que, tras más de 20 años, sales por fin de la Franja de Gaza?

RESPUESTA• Fue una sensación increíble. Me pareció como irme traspasar todas las fronteras que hicieron falta para llegar hasta España –unos 500 estudiantes se encuentran todavía atrapados en Gaza, esperando un permiso de Israel o de Egipto para poder estudiar en el extranjero– Y, ahora, después de las condiciones realmente insoportables que tuve que sufrir los últimos días antes de llegar a Castellón, no encuentro las palabras adecuadas para expresar mi más absoluta felicidad.

P.• Has contado que uno de los momentos más horrorosos de este viaje sucedió cuando viste, por primera vez en tu vida, una montaña...

R.• En Gaza vivimos un millón y media de personas privadas, entre otras muchas cosas, de viajar. No es normal para nosotros ver las montañas. Han tenido que pasar nada menos que 24 años para que yo haya podido cruzar la frontera. Fuera de ella todo es nuevo. Así que es normal que me ayudase asombrado al descubrir las montañas nevadas en Jordania.

P.• ¿Qué significa para ti estar estudiando un máster de Paz, algo de lo que no has podido disfrutar?

R.• Estoy completamente enamorado de mis estudios –de momento, he finalizado Educación en la Universidad Islámica de Gaza– y con este Máster Internacional de Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo que estoy haciendo en la Universitat Jaume I espero adquirir el conocimiento necesario para lograr la paz. Me gustaría que mi gente pudiera vivir con estabilidad. Quiero que se respete la vida, sus derechos básicos y la libre determinación.

P.• ¿Qué mensaje le mandarías a otros jóvenes palestinos que, como le pasaba a ti, desean salir a estudiar?

R.• No es que tenga el discurso preparado, pero sé muy bien lo que les diría: «Vosotros sois la esperanza del cambio; vosotros tenéis la capacidad de crear un mundo diferente, con cultura y buena educación. No perdáis la esperanza; igual que yo tampoco la he perdido. Cada etapa de nuestras vidas está repleta de obstáculos, pero siempre veréis la luz al final. No tenéis que renunciar a nada, sólo reclamad vuestros derechos. Y, incluso estando sitiados por el estado de Israel, conseguiréis trabajando duro, crear un mundo diferente, un mundo mejor para todos».

> «ESTOY TOTALMENTE ENAMORADO DE MIS ESTUDIOS. ESPERO ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS PARA LOGRAR LA PAZ»

P.• ¿Cuáles son tus sueños?

R.• Tengo sobre todo uno: seguir estudiando y prepararme para, con la ayuda de mis maestros, ampliar la visión que pueda mis conocimientos. De este modo, podré volver a casa y beneficiar a mi pueblo. Me encantaría poder ayudar y, a través de la comprensión del conflicto, trabajar para hacer realidad una paz que nos corresponde a todos a un proceso de desarrollo como es debido.

carlos graffe

«RECIBO AMENAZAS DE MUERTE Y TENGO EL MÓVIL CONTROLADO»

Es uno de los líderes del Movimiento Estudiantil Venezolano que se enfrenta al gobierno de Chávez. A sus 24 años, el miedo no le impide luchar y llevar sus denuncias hasta Washington. *foto Mª Carmen Torrado*

PREGUNTA• ¿Por qué decides involucrarte en este Movimiento? ¿Cómo empezó todo?

RESPUESTA• Comienza cuando el Gobierno de Chávez cierra RCTV, el 28 de mayo de 2007. Era el canal con más audiencia de Venezuela y el más crítico también con la situación del país. Al día siguiente salimos a la calle de forma espontánea, jóvenes de todas las ideologías y algunas que ninca se manifestaban por política. Decidimos organizarnos.

P.• Entonces, ¿no tenéis ninguna ideología concreta?

R.• No. Somos un colectivo bastante heterogéneo, aunque todos defendemos los Derechos Humanos.

P.• ¿Cuándo empiezan a amenazarte?

R.• Muy pronto. La primera vez fue durante una protesta, hace tres años. Los pallolos comenzaron a lanzar gases lacrimógenos, algo muy habitual. Huí en una camioneta, pero entonces empezó a seguirnos otra, chocando contra la nuestra... Vamos, como en las películas.

P.• ¿Quién te persigue?

R.• Un grupo que es conocido como los «encapuchados». Son jóvenes de la Universidad de Carabó, donde ya estudia Gerencia de Mercadeo. Están armados, pero son sobretodo «los del presidente. Ese día conseguí escapárme de milagro.

P.• ¿Te han «agido alguna vez?

R.• Sí. Me han llegado a agredir e incluso han querido llevarme preso. Sucedió el 10 de enero de 2010 en una protesta que realizamos en el estado donde se iba a jugar un importante partido de béisbol. Llevamos cuatro pancartas de 15 metros donde se leía: «tres sitios: luz, agua, inseguridad», las tres grandes problemas del país. La Guardia Nacional rompió todas las pancartas, menos una, y a mí me dieron la cabeza de una patada.

P.• Eso no te impide, sin embargo, denunciar al Gobierno en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, en Washington DC.

R.• Sí. Fuimos 14 jóvenes. Es el primer movimiento de estudiantes organizado de América que ha viajado a Washington a presentar denuncias concretas: casos de criminalización de la protesta y persecución a dirigentes estudiantiles. La Comisión, que tiene prohibido su entrada a Venezuela, ha abierto un informe con un capítulo centrado en nosotros. Antes de viajar a la capital estadounidense, recibí amenazas de muerte por el móvil, contra mí y mi familia. Me decían que se iba a caer el avión, que me iban a meter droga en la maleta... En otra ocasión, un ministro me llamó narcoterrorista por participar en debates televisivos.

P.• ¿En las universidades del Gobierno hay presión?

R.• Sí. A los estudiantes se les obliga a manifestarse en favor de Chávez. Pasan lista y les llevan en autobuses. Pero en las universidades públicas autónomas y en las privadas, la Guardia no puede entrar.

> «EN LAS UNIVERSIDADES DEL GOBIERNO, A LOS ALUMNOS SE LES OBLIGA A MANIFESTARSE A FAVOR DE CHÁVEZ»

Fig. 81
En contraste con la figura anterior, vemos que estos dos estudiantes varones tienen mucho que ofrecer a la sociedad viniendo de sus países a estudiar a España; no van a perder el tiempo en salir a divertirse, tienen causas con las que comprometerse muy importantes. Los titulares que destacan parte de sus respuestas en la entrevista les dan un protagonismo serio, a diferencia de las universitarias alemanas, que no opinan ni intervienen en el texto de la figura previamente analizada.

Fig. 82
Las únicas dos mujeres que aparecen en las imágenes de esta página representan actuaciones relacionadas con sus cuerpos: una dona sangre (abajo en el anuncio) y la otra da un beso en la fotografía que ilustra la información relativa a las relaciones sexuales de riesgo. Como contraste, en la subsección «Con méritos propios» (parte superior de la página) solo aparecen varones cuyos «méritos» son exclusivamente intelectuales; la *ideología de género desequilibrada* vuelve a quedar patente en el modo de representar a la mujer en el contexto de la página.

Fig. 83
Esta viñeta publicada junto al editorial de bienvenida a Linda Nielsen al Rectorado de la Universidad de Copenhague define de manera humorística el cambio que supone ideológicamente en la comunidad universitaria que, por primera vez, una mujer ostente el cargo de Rector.

FORSKNINGSFRIT OMRÅDE ▾

Postbesørget blad
(0900KHC

Formfuldendt

Selv om chikke Linda Nielsen bliver første kvinde i rektorkappen, skal hun oppe sig hvis hun skal leve op til sine forgængeres forfængelighed

AF GRY GAMBOE

Den første februar fik Københavns Universitet nyt image. Fremover vil de smukke gemakker på Frue Plads genbyde af klapren fra rektor Linda Nielsens høje hæle og den perlende lyd af kvindelatter.

Linda Nielsen er universitetets første kvindelige overhoved, men hun er langt fra Københavns første pyntesyge rektor. Over sin lille spadseredragt skal den nye rektor ved formelle lejligheder bære rektorkappen. Kigger man rektorkostumet efter i sømmene, viser det sig at den farvestrålende kappe som vi kender den er en ret ny sag.

»Rektor bar én vid, ulden kåbe fra begyndelsen af 1600-tallet, men den brændte under bombardementet i 1807 og blev ikke erstattet. Vore dages særlige kappe er et barn af de ellers aldeles formløse 1960'ere. Datidens rektor Mogens Fog så med misundelse på sine udenlandske kollegers farvestrålende kapper. Han fik godkendt sit ønske om en kappe der dog i første omgang var forbeholdt udenlandske aktiviteter.

Da universitetet i 1979 fejrede sit 500 års jubilæum, indgik en akademisk procession, og det blev besluttet at rektor skulle bære kappen ved festlighederne. Samtidig blev der designet tilsvarende kapper til prorektor og dekaner,« skriver universitetshistoriker Ejvind Slotved i annalerne.

De studerende demonstrerede, men heller ikke dengang ændrede deres højlydte protester ved noget som helst.

Rector Magnificus

Rektorhvervet er prestigefyldt, og prestige skal plejes. Allerede i 1479 skrev ærkebiskop Jens Brostrup ett udførlig manual for embedets passende insignier og adfærd. Retningslinierne står at læse i et af universitetets ældste statutter:

»Vi bestemmer og forordner, at universitetets rektor når han udfører opgaver for universitetets skal være ifført en passende og anstændig klædning med hætte og krave af pelsværk om vinteren eller en silkeklædning om sommeren, eller sin doktor- eller magisterklædning.«

Heldigvis er pelskrave om vinteren og silkestoffer om sommeren stadig in små 550 år efter Brostrups kanon. Og der er gudskelov stil over Linda Nielsen. Og der står ingen under at dyreprint og nylonstrømper er en stilistisk umulighed.

Til gengæld må Vor Frue nok arbejde med sin spontane og ligefremme facon. Det er slut med at løbe efter bussen, snige sig ubemærket i kiosken efter lakridser eller forfælde vittigheder:

»Han skal have et passende følge og mindst en pedel skal gå i forvejen med en stav. I andre anliggender der ikke vedrører rektoratet skal han ikke gå på gaden så hyppigt som han plejer og han skal være ifført en fornemmere klædning og have et større følge og i det hele taget optræde på en mere formelmåde end han gjorde før han blev rektor.«

Rhinskvin

Ved det første møde i Konsistorium skal Linda drikke dus med sine nye kolleger. Hun skal ikke sippe vin fra et tilfældigt glas – til formålet eksisterer nemlig en sølvpokal fra 1816.

Der bliver efter alt at dømme ingen lossluppen rundbordsdrikning. Universitetsarkivar Victor Petersen beretter i 1920 at rektor på møder:

»i Rhinskvin tildrikker de øvrige Konsistorialer, der i vot hygejniske Tid hver drikker af sit almindelige Vinglas.« ■

CATWALK – Aldrig har kappen og kæden hængt på smallere skuldre. Men smilene var brede.

KAP FARVEL – Indvendig i rektorkappen er navnene på dens tidligere bærere broderet.

Fig. 84
El cargo de Rector en la Universidad de Copenhague se renueva: una mujer en primer plano sonriente vestida de Rector destaca a primera vista en la imagen. Es mujer y los únicos obstáculos, como destaca el texto, son que para la capa quizás tenga «hombros pequeños» y que debería llegar al «nivel de vanidad de sus predecesores» varones. Ningún atributo «femenino» específico es pertinente en esta página. El hecho de ser mujer no es un obstáculo.

cuando Linda Nielsen fue elegida rectora de la Universidad de Copenhague en 2002; un guiño curioso, pero muy definitorio también de la *ideología sobre las cuestiones de género* en la universidad de Dinamarca y en su representación en la prensa universitaria (*Universitetsavisen* en este caso), que elabora contenidos clasificables incluso en el nivel V de la «Escala de Conciencia» (como ocurría en las entrevistas).

En el siguiente ejemplo de la contraportada de *Universitetsavisen* del 7 de febrero de 2002 [fig. 84], Linda Nielsen (nueva rectora entonces de la Universidad de Copenhague) aparece en primer plano en la imagen (y es evidente que es la nueva rectora). El titular y la entradilla dicen:

> Perfecto
> Aunque la elegante Linda Nielsen va a ser la primera mujer en la capa de rector, deberá esforzarse si quiere llegar al nivel de vanidad de sus predecesores

Y en el pie de foto:

> Nunca antes la capa y la cadena han colgado de hombros más pequeños.

Por una parte se destaca que es mujer (y es importante en las áreas de liderazgo), pero por otra se subraya que el único *techo de acero* es llegar a ser tan vanidosa como sus predecesores; o sea, ella es tan perfectamente capaz como cualquier otro.

La *exclusión de género* temática puede ser positiva cuando se habla de cuestiones referidas, no a mujeres en grupo, sino como grupo excluido; como en este ejemplo [fig. 85] que habla de «desexualizar» la universidad en el área de la investigación científica (entorno exclusivamente de varones generalmente): estas mujeres piden un lugar «no masculino»: no ser discriminadas.

Hasta ahora se han comparado las diferencias ocurridas entre 2002 y 2010 en una cabecera danesa (*Universitetsavisen*) y otra española (*Gaceta Universitaria*); ¿qué ocurre con las otras dos? En el caso de *generación.net* el cambio de nombre implicó un cambio de contenidos y ya ninguno es específicamente universitario, de modo que se sale de las características consideradas en esta

6 UNIVERSITETSAVISEN 3. / 2002

LIGESTILLING

Ligestilling er politisk yt

»Forskellen på os og de andre nordiske lande er at ligestilling er et emne, som aldrig har slået an hos nogen af de politiske partier. I Sverige, for eksempel, slås partierne ligefrem om at komme til at tale om ligestilling, for det høster stemmer. Vi mangler en ordentlig, nuanceret debat og en større lydhørhed over for de forskningsmæssige resultater på området.«

Anette Borchorst, Aalborg Universitet, som netop har redigeret »Kønsmagt under forandring« som led i den danske Magtudredning. Ylllands-Posten den 10. marts 2002.

Akademia lækker som en hullet rørledning

Akademia er et maskulint handlerum, og det er grunden til at kvinder stadig kun udgør en femtedel af personalet på universiteterne, lyder konklusionen på et seks år langt forskningsprojekt om køn i akademia

AF LINE AARSLAND

Da antropolog Cathrine Hasse tog på feltarbejde på Niels Bohr Institutet for at undersøge hvorfor så få kvinder vælger at blive fysikere, blev hun noget overrasket over at de kvinder hun mødte havde travlt med at overbevise hende om 'at de skam da var nørder'.

Men hurtigt fandt hun ud af at kvinderne var tvunget til at blive nørder hvis de ville gøre sig håb om en akademisk karriere. De sociale koder på Institutet tilgodeså nemlig nørder: Dem der var optaget af at lege, grine af de mange fagvitigheder og som gennem computerspil og science fictionlege havde opøvet stor erfaring i at gebærde sig i (forsker)grupper. De fik ros for deres kreativitet og initiativ.

Cathrine Hasses dom over en nørd på Niels Bohr Institutet lød:

»Afseksualiseret, diskret klædt, faglig, intetkønnet – og social inkompetent.«

De ord måtte direktør for Niels Bohr Instituet, Nils O. Andersen lægge ryg til da han som en ud af tre mænd blandt mere end 100 kvinder deltog i den afslutnende forskerkonference 'Kønsbarrierer i de højere uddannelser og forskningen'. For konklusionen på det seks år lange, tværvidenskabelige forskningsprojekt er at det er mere eller mindre skjulte mekanismer der holder kvinderne ude af de videnskabelige stillinger på landets universiteter.

De 12 forskere i projektet bruger metaforen 'the leaking pipeline' – den lækkende rørledning – til at illustrere de subtile processer som gør at »akademia lækker som en gennemtæret vandledning når det gælder den kvindelige gennemstrømning,« som der hed i konferencens program.

»Hvis man så uddannelsessystemet som en rørledning ville man antage at hvis bare der hældes nok på i den ene ende af røret, så kommer der også nok ud i den anden ende. Men det gør der ikke. Vi bruger i stedet 'the leaking pipeline' til at beskrive de lækager i systemet der betyder at kvinder falder ud af rørledningen langs hele dens løbebane,« som lektor fra Statskundskab Lis Højgaard sagde i velkomsttalen.

Hverken dummere eller færre

Hvordan kan man ellers forklare at kvinder kun udgør 20 pro-

Cathrine Hasses dom over en nørd på Niels Bohr Institutet lød: »Afseksualiseret, diskret klædt, faglig, intetkønnet – og social inkompetent.«

cent af det videnskabelige personale på landets universiteter og kun har otte procent af professorerne når kvindelige studerende siden midthalvfemserne har været i overtal på universiteterne, også på fag som kemi, biologi, landbrug, medicin, teologi og jura?

En gængs forklaring er at skylde skylden på det historiske efterslæb i rekrutteringen så kønsfordelingen nu vil udligne sig selv i takt med udskiftning af det videnskabelige personale. Men den forklaring holder ikke, påpegede forskeren Inge Henningsen, statistiker på Institut for Matematiske Fag, KU.

Kvindeandelen af alle ansættelser ved danske universiteter i 1995-1996 udgjorde således kun 27 procent, viser en undersøgelse af Bertel Ståhle. Inge Henningsen har også samlet andre tal sammen der viser at der ikke er forskel på mænd og kvinders karakterer – lige fra gymnasiet til ph.d.en.

Men når det så er påvist at kvinder hverken er færre eller dummere end mændene på universiteterne, så er det måske manglende ambitioner der afholder dem fra en forskerkarriere, lyder det tredje argument. Det modsiges af en undersøgelse fra CASA fra 1995 der viser at stort set alle kvinder med gode karakterer fra Det Naturvidenskabelige Fakultet på Københavns Universitet overvejede at søge en ph.d.

»Endvidere ses det at kvinder på alle områder er bedre re-

Fig. 85

En este caso, vemos que las mujeres representadas piden un entorno menos «masculinizado» en el área de estudios científicos y de investigación. El texto habla sobre un estudio antropológico en el que destaca el hecho de que las mujeres deben «desexualizarse, vestir con ropas discretas...», algo que a la larga puede resultar una «barrera de género»; esto se debe, explica, a que solo la quinta parte del personal universitario son mujeres; y es que la creencia generalizada en estos ámbitos es que las mujeres («lo femenino») son más «tontas» que los varones para estudiar, doctorarse o llegar al liderazgo, según se concluye a partir de las opiniones recogidas en el estudio.

Grøn er håbets farve, og både lektor Bettina Rennison (tv.) og HR-chef Claus Durck Hovej (th.), der af CBS OBSERVERs fotograf er blevet ligestillet og bragt i ejendommelig med hinanden, håber på flere kvindelige ledere på CBS. Begge siger Join Us!

Kvindelige ledere – Join Us!

Man skal lede længe efter kvindelige ledere på CBS. I hvert fald på højeste og mellemste niveau. Det skal der laves om på i fremtiden. Ligestilling er nemlig også en del af 'Join Us' princippet, siger CBS' HR chef Claus Durck Hovej

Fig. 86
La mujer líder, afirma este texto, es una pieza muy importante en el mundo universitario. Este cambio se ve representado en esta imagen por el fondo de color verde (esperanza) y por la representación de una mujer y un varón de perfil, en una composición equilibrada desde la *perspectiva de género*. Para el CBS este equilibrio equitativo entre ambos sexos, afirma el texto, es fundamental para poder superar nuevos retos educativos.

investigación para poder definir esta publicación como prensa universitaria; ahora sería más bien de «distribución universitaria». En cuanto a *CBS Observer* (*Kræmmerhuset* en 2002), estos son los aspectos que se observan en 2009 y 2010 como matices diferenciadores con la publicación al principio de la década.

En el primer ejemplo escogido [fig. 86] puede observarse el *equilibrio de género* no solo en la temática, sino también en la imagen. El titular refuerza la idea: «Directivas -¡uníos a nosotros!».

El pie de foto especifica que la imagen se ha tomado así precisamente para destacar este equilibrio y se ha utilizado el verde de fondo porque es el color de la esperanza, para conseguir que el *equilibrio de género* en el liderazgo se lleve a cabo de una manera efectiva en el CBS. El texto desarrolla esta idea, afirmando que van a trabajar para conseguir este propósito. El tema no se centra en la mujer discriminada, sino en el exceso de varones que impiden que la institución tenga una *representación de género equilibrada*: el foco de la noticia es el *desequilibrio de género*, no la mujer como grupo excluido de las áreas de liderazgo.

16 AVIS FOR COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL – HANDELSHØJSKOLEN

At studere er også et håndværk

Det digitale videnssamfund kræver omstrukturering af vores hidtidige håndtering af viden. Den udfordring tager CBS Bibliotek nu op. De støvede bøger vil løbende blive skiftet ud med kurser i informationssøgning og en udvidelse i antallet af læsepladser og grupperum

E-BIBLIOFILI

Af Lajka Hollesen
Foto: Liselotte Østergaard

Biblioteket i Dalgas Have lukker... ikke. Men for at sikre en bedre udnyttelse af bibliotekets ressourcer, skal bøgerne i løbet af de næste fire år flyttes over på biblioteket på Solbjerg Plads. Formålet er blandt andet at frigive ressourcer til bedre læsefaciliteter og vejledning i e-ressourcer.

- Selv om bøgerne svinder ind, har vi stadig masser af muligheder for indsamling af viden i form af e-bøger og -aviser samt databaser, lyder vurderingen fra forskningsbibliotekar Liselotte Brandstrup, efter at nyheden om omstrukturering af biblioteket på Dalgas Have blev mødt med spredte protester blandt enkelte lærere og studerende.

- Det er imidlertid ikke nok at kende til e-ressourcerne. Man skal som studerende også kunne foretage kritisk informationssøgning samt vide, hvor man skal søge, tilføjer hun.

Og det er netop for bedre at kunne levere de ydelser, der bedst vil understøtte CBS' studerendes tilegnelse af de mere håndværksmæssige aspekter af det at studere.

Opgraderet serviceudbud

Mange studerende føler måske ikke, at de har behov for kurser og vejledning i informationssøgning, da de selv er vokset op med internettet som en naturlig del af deres hverdag. Men både Liselotte Brandstrup og bibliotiksdirektør René Steffensen ser fremtidens CBS Bibliotek som en instans, der varetager knowledge og learning services med henblik på at opgradere studerende til videnshåndtering.

> **Selv om bøgerne svinder ind, har vi stadig masser af muligheder for indsamling af viden i form af e-bøger og -aviser samt databaser.**
>
> ***forskningsbibliotekar Liselotte Brandstrup***

- Vores vækstområder er faciliteter, læring samt forskerstøtte og formidling. Derudover har der på dekanniveau været snak om at indføre et såkaldt værktøjsfag på 3. semester med fokus på emner som videnshåndtering, plagiering, etik og opgaveskrivning, og der vil vi meget gerne byde ind, fortæller René Steffensen.

Allerede på nuværende tidspunkt udbyder biblioteket et tilbud til studerende, der gerne vil træne brugen af deres mest centrale værktøj: den bærbare computer:

- Studerende, der skal til at skrive speciale, kan for eksempel tilmelde sig kurset i referencehåndteringsværktøjet RefWorks, som har til hensigt at håndtere referencehenvisninger og litteraturlister på en nemmere og mere hensigtsmæssig måde, fortæller Liselotte Brandstrup.

Forskningsbibliotekar Liselotte Brandstrup fastslår, at der stadig er en opgave for biblioteket, selv om bøgerne forsvinder og erstattes af digitale udgaver. De studerende skal blandt andet lære at lave kritisk informationssøgning

Fig. 87
El empleo del sustantivo de género gramatical femenino no es habitual en danés al hablar de mujeres dedicadas a un trabajo o profesión. En el pie de la imagen podemos comprobar que *forkningsbibliotekar* no tiene marca diferenciadora del sexo del referente, mientras en español se diría «bibliotecaria investigadora». No es pertinente destacar que es mujer, aunque en la imagen se vea que lo es y en el texto el sujeto de la acción es femenino (hun/ella), algo que en español no ocurre porque se elide el sujeto.

En el siguiente ejemplo [fig. 87] la imagen destaca a la mujer experta en el tema de la entrevista y se refiere a ella como «Bibliotecari(@) de investigación» (sin marca de género); debe destacarse la marca de género femenino en el ejemplo anterior (*kvindelige*), dado que el tema se refiere a mujeres, pero no en este (*forskningsbibliotekar*): esta diferencia radica en que es pertinente destacar [fig. 86] la marca de género (dado que se habla de cuotas, la pertinencia radica en que son mujeres las que se necesitan en los cargos directivos); mientras que el cargo se determina en masculino gramatical genérico [fig. 87] cuando no es pertinente destacar que es mujer la protagonista de la información.

En estos ejemplos y los siguientes [figs. 87 a 90] tampoco existe marca de género femenino: *Professor, Studerende, Specialisterne, Institutleder, DEA-direktør* (Profesor, estudiante, los especialistas, director de institución, director de DEA, respectivamente, tanto si el artículo es determinado –masculino genérico–, como indeterminado).

A esto debe añadirse que las mujeres que aparecen representadas en las imágenes no hablan como mujeres, dado que el tema no tiene que ver con ello, sino como representantes de sus cargos y profesiones.

En este reportaje de *Universitetsavisen* [fig. 90] (de temática similar a la del número de *CBS Observer* que versaba sobre liderazgo y mujer y de fecha anterior) se habla de la apretada agenda de los profesores de la Universidad de Copenhague y, en la foto, la representante del profesorado es Nina Møller Andersen, profesora del Instituto de Estudios Nórdicos y Lingüística de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Copenhague.

Es importante matizar, alcanzado este punto, que estos niveles en la «Escala de Conciencia» y el empleo del masculino gramatical para denominar los cargos pueden existir en el uso de la lengua en una sociedad igualitaria con las mujeres, en la que el contexto cultural hace presuponer a quien lee los contenidos que es lógico que se nombre así a las mujeres, sin marca gramatical porque no es pertinente, dado que en el contexto discursivo (el texto periodístico universitario en el caso que nos ocupa) la mujer aparece como sujeto activo femenino («ella»). No existe ni *sexismo o discriminación sexual* (se presupone en el caso de mujeres líderes que pueden serlo sin cortapisas

14 AVIS FOR COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL – HANDELSHØJSKOLEN

Specialisterne i de små sprog forsvinder

De nye erhvervssproglige bacheloruddannelsers indhold har stor indflydelse på kandidatuddannelsernes – og siden på forskningens på ph.d.-niveau. I et forsøg på at komme de studerende og virksomhederne i møde satser de nye uddannelser på en skarpere tværfaglig profil og mere engelsk – på bekostning af specialiseringen i de små sprogområder

Studerende skal kunne både specialisere sig i sprog og kombinere med andre kompetencer, mener EOK-studieleder Hanne Erdman Thomsen.

OVERSÆTTELSESTAB

Af Ulrik Borch og Lajka Hollesen

Tolkenes tid er forbi på CBS – i hvert fald hvad dagsuddannelserne angår. Når BA i International Virksomhedskommunikation (IVK) fremstillig indenfor de næste tre-fire år bliver nedlagt, vil Engelsk og Organisations-kommunikation (EOK) – hvor engelsk er det eneste sprog der undervises i – være det eneste studium på CBS, hvor det sproglige niveau er tilstrækkeligt højt til, at man kan blive translatør på overbygningen. Studiet vil dog ikke udelukkende sige efter at uddanne lingvister.

– Der er en lille, men vigtig efterspørgsel på arbejdsmarkedet efter medarbejdere med et speciale i sprog. Der er en bredere efterspørgsel efter medarbejdere med sproglige evner sammen med andre kompetencer så som kommunikation eller marketing. For at få volumen nok til at føre et studium igennem til kandidatniveau må vi tilbyde den studerende begge muligheder, fortæller studieleder på EOK Hanne Erdman Thomsen.

Derfor uddanner EOK bacheloren til at have kompetencer indenfor engelsk som fremmedsprog og organisationskommunikation. Begge dele er efterspurgt blandt de studerende og på arbejdsmarkedet, og kombinationen gør det muligt for de studerende at fokusere yderligere, når de evenluelt vælger at gå videre på overbygningen. På den måde håber man at kunne uddanne de meget efterspurgte translatører samtidig med, at man tilgodeser efterspørgslen efter sprogmedarbejdere, der også kan andre ting end sprog.

> **Der er en lille, men vigtig efterspørgsel på arbejdsmarkedet efter medarbejdere med et speciale i sprog. Der er en bredere efterspørgsel efter medarbejdere med sproglige evner sammen med andre kompetencer, så som kommunikation eller marketing. For at få volumen nok til at føre et studium igennem til kandidatniveau må vi tilbyde den studerende begge muligheder,**
>
> ***Hanne Erdman Thomsen***
> **studieleder på EOK**

Den anden nye erhvervssproglige bacheloruddannelse på CBS, Interkulturel Markedskommunikation (IMK), samler ud fra liggende kriterier fagligheden og sprog. På IMK skal man vælge et sprog – fransk, tysk, spansk eller engelsk. Men i modsætning til EOK er sproget her mere tænkt som et redskab til understøttelse af arbejdet med marketingsstrategi på det globale marked, end det er en kompetence, der giver grobund for videre forskning.

De tabte kompetencer

Der er flere grunde til, at efterspørgslen på sproglige kompetencer i de mindre sprog er faldet:

– Hvor danske virksomheder for 10-20 år siden beherskede deres egen mangel på kendskab til lokale sprog ved tab af ordrer i lande som Polen og Spanien, så behersker de i dag polakkerne og spanierne for mangelende engelskkundskaber, siger Hanne Erdman Thomsen.

Institutleder for Internationale Sprogstudier og Vidensteknologi, Alex Klinge, påpeger, at en stor andel af virksomhederne i Tyskland, det største marked for dansk eksport, ikke taler engelsk på høj niveau:

– Hvis den danske virksomhed ikke har nogen tysktalende medarbejder i huset, gør det forhandlingsprocessen dyrere og mere besværlig, og ofte bliver kontaktten slet ikke knyttet, siger Alex Klinge og hævder til, at virksomhederne glemmer hverdagens realiteter, når de udelukkende fokuserer på det store behov for sprogkyndige inden for engelsk.

Direktør for DEA -Danmarks ErhvervsforskningsAkademi, Stina Vrang Elias mener i den sammenhæng ikke, at der er klarhed nok om, hvad de sproglige kompetencer betyder for erhvervslivet:

– Det bør undersøges, hvad det betyder – også økonomisk – for danske virksomheder og for Danmark at have sprog og sprogkvalitet med som en aktiv komponent i virksomhedernes kompetenceportefølje, mener Stina Vrang Elias.

Gyde Hansen, professor dr.ling.merc. i tysk og oversættelse på CBS, stiller spørgsmålstegn til udviklingen ud fra en samfundsøkonomisk vinkel:

– I store sprogområder som for eksempel det tyske og det spanske er der ikke nogen grund til, at alt skal oversættes til engelsk. Derfor er konsekvensen ved at fravælge undervisning på højeste niveau og forskning i de mindre sprogområder, at danske virksomheder slet ikke eller alt for sent får adgang til en stor mængde af ny viden, siger Gyde Hansen.

Kundestyret udvikling

Translatørfagets slanke profil vedligeholdes i og med, at der udelukkende uddannes translatører i engelsk. Det sproglige niveau på IMK er nemlig ikke højt nok til, at de studerende vil kunne uddanne sig til specialister på sprogområdet. Dermed er første skridt til uddannelse af erhvervssproglige kandidater i de mindre sprog – fransk, tysk og spansk – skåret fra. Det samme gælder blandt-ledet til ph.d.-uddannelsen, som er primus motor for forskningsindsatsen.

> **Det bør undersøges, hvad det betyder – også økonomisk – for danske virksomheder og for Danmark at have sprog og sprogkvalitet med som en aktiv komponent i virksomhedernes kompetenceportefølje.**
>
> ***Stina Vrang Elias***
> **direktør for Danmarks ErhvervsforskningsAkademi**

– Nu har vi været trængt til at nedlægge den her mulighed, til trods for at vi besidder kompetencerne til at bedrive forskning inden for oversættelse og lingvistik på international højeste niveau. Den uheldige udvikling bunder simpelthen i kravet om økonomisk bæredygtighed. Men hvis de mindre sprog ikke inden længe genoptages på høj niveau, har vi måske inden for ti år mistet den interne viden til at kunne løfte opgaver – og så bliver det ikke ongang muligt at lave den type uddannelse, siger Alex Klinge.

Kravet om økonomisk bæredygtighed har tvunget de erhvervssproglige uddannelser til at se på, hvilken type erhvervssproglige uddannelser de studerende efterspørger. Resultatet er, at de studerende får mere integrerede uddannelser, der i højere grad tager hensyn de bredere forventninger på arbejdsmarkedet. Omkostningen ved denne udvikling er, at CBS mister sin kilde til specialiseret viden og forskning i de mindre sprogområder en gang for alle.

DEA-direktør Stina Vrang Elias efterlyser klarhed over, hvad de sproglige kompetencer betyder for dansk erhvervsliv.

Fig. 88

Specialisterne, studieleder, direktør... Los términos para determinar en danés las profesiones no tienen marca de género femenino, aunque sean mujeres las que las desarrollan. No es necesario utilizar el sustantivo en femenino para diferenciar entre varones y mujeres en las mismas profesiones.

CBS OBSERVER 9 DECEMBER 2009 7

Professoren tog partnerne på ordet

CBS' Corporate Partners er til mere end bare pynt, prestige og penge til diverse formål på CBS. De har med partnerskabet også erklæret sig interesseret i at deltage i forskningssamarbejde. Og det kan godt lade sig gøre at tage dem på ordet

FORSKNINGSPARTNER

Af Torkil Bang
Foto: Hasse Ferrold

Professor Anne-Marie Søderberg havde i sommeren 2007 brug for erhvervspartnere til et større forskningsprojekt, og der skulle gå stærkt. Ansøgningen til Det Strategiske Forskningsråd skulle afleveres umiddelbart efter sommerferien, og det var en forudsætning, at virksomhederne havde givet deres ja inden.

- Det var en meget kort ansøgningsfase – fra maj til september – det vil sige hen over eksamenstid og sommerferie. Så det var faktisk et afgørende spørgsmål, hvorvidt vi kunne få forpligtende aftaler med nogle virksomheder, fortæller professoren.

Anne-Marie Søderberg var opmærksom på, at CBS har sine Corporate Partners, og at de faktisk – med partnerskabet – også har sagt, at de er interesserede i at indgå i forskningssamarbejder. Her var lejligheden til at tage dem på ordet. Hun kontaktede CBS Business Relations & Communications, som hjalp med information om relevante kontaktpersoner.

- Man kan godt sige, at jeg på den måde brugte den indgang, som virksomhederne har til os, som en udgang, hvor jeg kontaktede dem. Det var blandt andet vigtigt at få fat på folk højest muligt i organisationshierarkiet, som var i stand til at træffe beslutninger hurtigt, forklarer Anne-Marie Søderberg.

Resultatet var som håbet. Fire af CBS' partnere meldte sig klar sammen med en femte virksomhed, ECCO, og forskningsprojektet 'Kulturel intelligens som strategisk ressource' fik sin bevilling på næsten en million kroner over tre år.

Ingen berøringsangst

Anne-Marie Søderberg, der har 20 års erfaring fra CBS og en række store projekter som ballast, har ikke den store berøringsangst, når det gælder de store virksomheder, og hun mener heller ikke, at der er grund til at have det:

- Det handler om at se virksomhedens aktører som interessante samtalepartnere, at være respektfuld over for kompleksiteten i de problemstillinger, virksomhederne står overfor, og at være sensitiv over for den kontekst, virksomhederne agerer i. Hvis man er det, kan der blive taget rigtig godt imod forskning, der ikke blot går i dybden, men også er kritisk-refleksterende, siger CBS-forskeren.

Anne-Marie Søderberg peger blandt andet på hendes egen forskning i den store nordiske bankfusion, der resulterede i etableringen af Nordea-koncernen. Her oplevede hun en stor generositet fra de fire banker, den åbnede dørene, så forskerne kunne studere den meget komplekse, socio-kulturelle integrationsproces.

> **'Vi giver ikke køb på teori- og begrebsudvikling, og 'engaged scholarship' skal absolut ikke forveksles med konsulentarbejde, der orienterer sig mod at løse konkrete problemer, formulere handleanvisninger og udvikle 'den lille værktøjskasse'.**
>
> ***Anne-Marie Søderberg***
> **professor ved Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse**

Men så skal man også være klar til at have en dobbelt publikationsstrategi, hvor man både skriver noget, der kan læses og bruges af centrale aktører i virksomhederne, og artikler til internationale videnskabelige tidsskrifter.

- Der skal være noget til begge målgrupper, siger Anne-Marie Søderberg.

Denne publikationsstrategi er blevet udbygget i forbindelse med kulturel intelligens-projektet. Her har forskningsgruppen valgt tidligt at skrive 10-15 sider lange rapporter med feed-back til partnervirksomhederne efter den første interviewrunde i de danske hovedkvarterer.

- Disse rapporter registreres ikke af biblioteker som forskning, men vi har betragtet dem som en vigtig investering i forhold til at udbygge relationen med partnerne. Vi havde næppe fået de samme muligheder for at besøge virksomhedernes afdelinger i Asien, hvis ikke vi allerede nu havde vist virksomhederne, hvad der har fanget vores opmærksomhed, og diskuteret de problemstillinger vi undsøde at forfølge i næste fase og lyttet til deres særlige ønsker, mener professoren.

Engaged scholarship

Den overordnede tilgang, som Anne-Marie Søderberg har til samarbejde med virksomhedspartnerne, så hun beskrevet i Andrew D. Van de Vens bog 'Engaged Scholarship', som udkom i 2007.

I 'engaged scholarship' adresserer forskningen komplekse problemstillinger, som både forskere og deres samarbejdspartnere oplever som relevante, og hvor de konkrete forskningsspørgsmål skærpes gennem dialog og videnudvikling, forklarer professoren. Forskerne og partnerne diskuterer løbende iagttagelser, og nye indsigter bliver til i kollektive læreprocesser.

At beskrive 'engaged scholarship' stiller også store krav til metodisk stringens, forskningsetik og selvrefleksion, både i forskningsprocessen og ved formidling af resultater. Hvis perspektiver og interesser styrer studiet? Hvordan har vi fået adgang til feltet og vore interviewpersoner? Hvilke alliancer søger vi som forskere - og aktører i virksomhederne – hver især at skabe?

- Vi giver ikke køb på teori- og begrebsudvikling, og 'engaged scholarship' skal absolut ikke forveksles med konsulentarbejde, der orienterer sig mod at løse konkrete problemer, formulere handleanvisninger og udvikle 'den lille værktøjskasse', fastslår Anne-Marie Søderberg. Hun peger på et eksempel fra Kulturel intelligens-projektet, hvor Nickie Spile, koncerndirektør for 'People & Organisation' i Novozymes, er en af medspillerne. I en paneldiskussion om samarbejde mellem strategiske forskningsprojekter og virksomheder blev Nickie Spile spurgt om, hvad de fik ud af samarbejdet med forskergruppen, som de ikke kunne få fra et konsulentfirma.

- Hendes svar var, at det at rekvirere konsulentydelser forudsætter, at virksomhederne selv ved, hvad de har brug for. Det er netop der, vi som forskere kommer ind og gør en forskel, når vi kan tilbyde andre, teoretisk og empirisk funderede perspektiver på praksis og stille spørgsmål til forhold, som virksomhederne tager for givet, siger Anne-Marie Søderberg.

Professor Anne-Marie Søderberg modtog den 19. november DEAs erhvervsforskerpris inden for Kultur© Kommunikation.

DEAs Erhvervforskerpris

Professor Anne-Marie Søderberg, Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse, modtog den 19. november DEA – Danmarks Erhvervsforskningsakademis Erhvervsforskerpris på 200.000 kr. inden for 'Kultur og Kommunikation'. DEAs pris inden for 'Samfund og Erhverv' gik til professor David Lando, Institut for Finansiering. Begge prismodtagere har ifølge indstillingen 'produceret ny viden, der vil kunne styrke danske virksomheders konkurrenceevne – både i den nuværende krise og i et mere fremadrettet, globalt perspektiv.'

Fig. 89

En español resultaría chocante llamar «profesor» a una mujer que da clase (se diría «profesora»). Es muy interesante resaltar esta ausencia de femenino para las profesiones (visto ya en las dos figuras anteriores) en varios ejemplos porque es extraña esta diferencia entre ambos idiomas; sin embargo el matiz de *inclusión* que supone es muy importante, dado que implica que tanto varones como mujeres pueden desempeñar los mismos cargos y las mismas profesiones sin diferencias; es más, el empleo de la marca sexual (*kvindelig*) es sexista en danés. De nuevo vemos que, al hablar de ella en el texto el sujeto de la acción es mujer (hun siger/ella dice) como veíamos en las figuras anteriores.

Nyhed

Forskere tørster efter tid

Trivselsundersøgelse viser at det videnskabelige personale har svært ved at få sammenhængende tid til forskning. Faktisk forsker mange kun derhjemme i fritiden og i ferier

ARBEJDSMILJØ

Af Claus Bastrup-Birk

Lektor Nina Møller Andersen er ikke doven. Det beviser en kalender der skriger på mere plads, og en mangfoldig publikationsliste der dog ikke er blevet meget længere de seneste år.

«Tidligere lavede jeg en publikation hvert semester, men det seneste jeg har fået lavet, var en artikel til en festtidsskrift sidste år. Jeg snakker med mange kolleger, og de får også forsket mindre. Det er noget man efterhånden må gøre derhjemme i weekender og ferier,» siger Nina Møller Andersen, lektor på Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab ved Det Humanistiske Fakultet (HUM).

Den netop færdiggjorte interne undersøgelse om 'Trivsel i en forskningsverden' på Københavns Universitet bekræfter tendensen. Forskningen må vige for undervisning og administrative opgaver.

»Undersøgelsen viser at de videnskabelige medarbejdere, de såkaldte VIP'er, har svært ved at finde tid til at forske. De skal på en og samtidig tid formidle, undervise, administrere og forske, og så kniber det med tid til fordybelse,« siger arbejdsmiljøkonsulent Anette Tørning.

Fordelene væk

Nina Møller Andersen føler at problemet er stigende. Der er krav om at undervise mere, der er kommet nye studieordninger, der vælter ind med nye tiltag fra fakultetet og ministeries, og der er flere møder og administrative pligter.

Listen af ad hoc-opgaver inkluderer blandt andet udvalgs-, strategi- og koordineringsmøder, stillings-, dispuats- og p.hd.-bedømmelser, eksamenskoordinering, evalueringer, ansøgninger om forskningsmidler. Hertil kommer 'servicering' af de studerende ved fx at besvare spørgsmål via e-mail, noget som ifølge trivselsundersøgelsen optager mere og mere af forskernes tid.

Nina Møller Andersen understreger at hun elsker at undervise og have kontakt til de studerende, men det kan blive for meget. Hun har også en mand og to teenagedrenge hun godt vil se lidt til.

»Bunken med e-mails vokser helt vildt bare jeg er væk en dag. Jeg synes efterhånden det kan være svært at få øje på fordelene ved at være universitetsansat. Undervisningen fylder for meget, og forskningen er helt forsvundet,« siger hun.

Arbejd efter reglerne

Henrik Prebensen, fællestillidsrepræsentant for VIP'erne på HUM, mener at manglen på tid til forskning er et evigt problem der dog er blevet værre de seneste år.

»Der er kommet ryggrøligt mange omlægninger og nye beslutninger der optager alt for meget tid. Alle undersøgelser viser at folk bruger langt over 37 timer om ugen på deres arbejde,« siger han.

Henrik Prebensen henviser til at rektor Ralf Hemmingsen udtalte i et interview i Universitetsavisen den 29. februar i år at »der kan ikke nyte at der er en kultur på KU som er uforenelig med privatliv og familie. Det skal grundlæggende være sådan at man kan udføre sit arbejde inden for den arbejdstid man er ansat til.«

Henrik Prebensen opfordrer derfor de videnskabeligt ansatte til at holde styr på deres tid så de kan redegøre for hvad de har lavet hvor, hvornår og hvor lang tid.

»Når forholdene er som de er, må folk være lidt mere firkantede, lære at sige nej til opgaver og arbejde efter reglerne selvom det gør ondt. Hvis der er afsat 20 minutter til at rette en eksamensopgave, må de gøre det på den tid så godt de nu kan,« siger han.

Usikkerhed giver stress

AC-tillidsrepræsentant Leif Søndergaard mener at undersøgelsen blot bekræfter hvad han dagligt hører fra sine kolleger.

Mange er stressede fordi der står i deres kontrakt at de skal levere forskningsresultater for at bevare deres ansættelsesforhold, men de kan ikke få tid til at forske indenfor deres normale arbejdstid. Hertil kommer at der ikke er klare definitioner hvor stor en produktion de skal levere.

»De ved ikke hvornår de har forsket nok, men blot at de skal producere et ukendt antal artikler. Det gør arbejdslivet usikkert og giver en masse gratis overarbejde fordi folk ender med at bruge fritiden til at forske,« siger leif Søndergaard.

Han har derfor foreslået at alle forskere skal have ret til at bruge 20 procent af deres arbejdstid på egen frie forskning, og at der på sigt tilføres bl.a halvdelen af arbejdstiden bruges på forskning og den anden halvdel på undervisning, men den ide er dog blevet afvist af rektor Ralf Hemmingsen.

Tiltag undervejs

Ifølge arbejdsmiljøkonsulent Anette Tørning er trivselsundersøgelsen ved at blive fulgt op med en række tiltag lokalt. På Institut for Engelsk, Germansk og Romansk skal medarbejderne fremover for eksempel til at arbejde i teams. Arbejdet med at planlægge konceptet starter i efteråret så det forhåbentlig kan implementeres til foråret 2009.

Meningen er at to eller flere VIP'er skal arbejde sammen om et eller flere undervisningsforløb. Den ene VIP koncentrerer sig i første halvdel af semestret om undervisning og vejledning af de studerende, så den anden har tid til at forske. I den anden halvdel af semestret bytter de rundt.

»Den holder jo i KU's nye personalepolitik at KU sikret en balance mellem arbejde og fritid, så vi kan simpelt hen ikke blive ved med at byde vores medarbejdere at de skal lægge store dele af deres arbejde i fritiden. Holdsamarbejde giver ikke blot mere ro og arbejdsglæde; det vil også sikre at kvaliteten af både undervisning, forskning og vejledning bliver højnet,« siger institutleder Jens Erik Mogensen.

Af andre kommende tiltag nævner han at nogle kurser kan koncentreres til bloksemarer hvor al undervisningen samles intensivt i nogle uger, og så prøver instituttet også at overtale fakultetet til at koncentrere eksamensperioden til december og maj da det er ahensigtsmæssigt at eksaminer og omeksaminer er brecit ud så der meste af tiden mellem de traditionelle undervisningsaemestre er besat af eksamen.

Sidste nyskabelse er en e-mail-politik der angiver i hvilken omfang og indenfor hvilken tidsfrist lærerne er forpligtet til at svare på e-mails fra studerende. Ifølge Jens Erik Mogensen ælder eksperter på området til at man kun svarer på e-mails højst en eller to gange på hverdage på et bestemt klokkeslæt, og det råd vil instituttet gøre det legitimt for medarbejderne at følge.

Unge smutter ældre bliver

57-årige Nina Møller Andersen har ikke tænkt sig at skifte jobmuls frustrationerne, men

TRÆVLHED – Nina Møller Andersen har som mange andre svært ved at finde tid til at forske. Administrative pligter, møder, vejledning, undervisning og bunker af e-mails står i vejen.

hun vil begynde at notere hvor lang tid hun reelt bruger på de forskellige arbejdsopgaver.

»På trods af uridsvarende løn og mangel på tid til forskning er jeg meget glad for mit arbejde, og jeg er også blevet for gammel til at skifte job, men jeg kan mærke på de unge at universitet ikke er så attraktivt længere. Når villkårene er så dårlige, søger de hellere til det private erhvervsliv hvor lønnen og muligheder er bedre,« siger hun.

clbs@adm.ku.dk

Læs også indlæg på debatsiderne

Vigtige forhold for VIP'erne

- Bedre vilkår til forskningsarbejdet, især sammenhæng i arbejdstid
- Mulighed for at kunne fordybe sig i sit forskningsområde
- Forskningsfrihed og mulighed for indflydelse på eget arbejde
- Afklarede ledelsesforhold, herunder personaledelsbe
- For yngre VIP'ere er integration i miljøet vigtigt
- Klarhed over visioner og strategi for de 'nye' institutter – uden at en forskningsstrategi skal hindre forskningsfrihed
- Større anerkendelse af forskningsarbejdet

Villaforskning

»De fleste VIPere oplever at deres forskning må vige for undervisningsopgaver m.m., og flere nævner at forskningen er forbundet med 'evig dårlig samvittighed'. Den større undervisningsforpligtelse, administrationsbyrden og mange ad hoc-opgaver kombineret med et arbejdsdagsmønsterbejdsjugen er 'hakket op' i korte intervaller med forskellige aktiviteter, fx møder, vejledning, undervisningsforberedelse, mailkorrespondance m.m., betyder i praksis at fritiden bruges til at forske i. På Humaniora kaldes det 'villaforskning', dvs. forskning som varetages hjemme og i fritiden om aftenen, weekends og i ferier.'«

Fra undersøgelsen 'Trivsel i en forskningsverden' lavet internt på KU januar 2006 – april 2008

Fig. 90

La apretada agenda de los profesores e investigadores universitarios –la traducción del titular sería: «Investigadores sedientos de tiempo»– queda patente en este ejemplo. La persona escogida como representante de este colectivo, Nina Møller Andersen, como puede comprobarse en la imagen es mujer, pero en el titular no existe ninguna marca gramatical que lo explique. En el texto vemos de nuevo que es referida como sujeto de la acción en femenino (hun/ella).

To typiske uger i Nina Møller Andersens arbejdsliv

Uge 47, 2007

Mandag
08.00 - 11.00: Undervisning (tovholder for valgfagshold)
11.00 - 12.00: Besvare mails
13.30 - 14.30: Specialevejledning
14.30 - 17.30: Forberede undervisning

Tirsdag
10.00 -13.00: Undervisning
14.00 -17.00: Forberede undervisning, besvare mails

Onsdag
11.00 -14.00: Undervisning
14.15 -16.00: Sproglærermøde (jeg er mødeleder for sproglærerne)
16.00-17.30: Besvare mails

Torsdag
09.00 - 11.00: Besvare mails, forberede undervisning
11.00 - 14.00: Undervisning (tovholder for valgfag)
14.00 - 15.00: Træffetid
15.00 - 17.00: Overvære undervisning som pædagogikumsvejleder
17.00 - 17.30: Pædagogikumvejledning

Fredag
09.00 - 12.00: Forberede undervisning, besvare mails
12.00 - 13.00: Frokostmøde med kollega om undervisning i næste semester
13.30 - 14.00: Møde med kollega om planlægning af undervisning i næste uge
14.00 - : Forberede undervisning og foredrag om genre

Arbejde med hjem hver aften: undervisningsforberedelse (læse tekster), læse tekster til foredrag
Arbejde med hjem til weekenden: Opgaveretning, forberede foredrag

Uge 22 2008

Mandag
09.00 -18.00: Besvare mails, lave power point præsentation til foredrag, lave eksamenstekster til fredag, tjekke lokale til seminar torsdag, sætte plakater op på KUA om seminar torsdag
18.00 - 18.30: Hjem (min mand havde købt ind og lavet mad)
19.00 - 20.00: Køre søn til træning i Hørsholm, købe ind i Dagn-Netto til næste dags middag (efter almindelig åbningstid, min tur)
21.00 – 22.00: Forberede foredrag

Tirsdag
Formiddag: Besvare mails
11.00 – 18.00: Konference på Schæffergården (medarrangør)
19.00 – 23.00: Hjem og spise med familien (min mand havde lavet maden) og lave lektier/forberede eksamen med to børn
23.00: Tilbage til Schæffergården

Onsdag
9.00 -18.30: Konference på Schæffergården (holdt selv oplæg)
Så heldigvis mail om aftenen; lokalet til torsdagens seminar på KUA var ændret fordi projektoren var i stykker

Torsdag
10.00 -14.00: Seminar på KUA (sidste del af Schæffergård-konferencen)
(projektoren i det nye lokale duede heller ikke, fik tilkaldt AV-hjælp, så ny projektor kunne etableres fra foredrag nr. 2)
15.00 -17.00: Besvare mails, ordne det sidste til eksamen i morgen
Aften: Forberede eksamen

Fredag
9.00 -11.00: Besvare mails og lave forberedelser til mundtlig eksamen (et hospitalstjek blev heldigvis aflyst så jeg kunne komme tidligere på arbejde; havde fået lagt eksamen fra kl. 11 af den grund): sætte skilte op på eksamenslokaler, sætte vand og papir ind, hente eksamenspapirer osv.
11.00 -14.00: Mundtlig eksamen (ekstern)
14.00 -17.00: Ordne mails – stor bunke havde samlet sig i løbet af ugen
Arbejde med hjem til weekenden: Pædagogikumsrapport til bedømmelse, anbefaling på engelsk til kollegas ansøgning, studieordning til gennemlæsning til møde mandag (deadline tirsdag)

10

VIDENSKABET
SOCIOLOGI

Skriv til Videnskabet

Prostitution er til debat for tiden, og for en gangs skyld er der fokus på prostitutionskunden. Men hvad er baggrunden for at nogle mænd vælger at købe sig til sex?

Fordi jeg må ...

MORAL OG MODSIGELSER

11

Fig. 91
El foco de atención en este ejemplo se centra en el varón como consumidor de prostitución. La investigación de Sørensen y su aparición en *Univesitetsavisen* supone un cambio importante en la perspectiva de *género* de estas publicaciones universitarias. La imagen, con una mujer en primer plano y un varón que habla con ella escondido en las sombras del coche, transmite la idea de la clandestinidad masculina y el reconocimiento público de la mujer en el mal llamado «negocio» de la prostitución.

ni obstáculos) ni *exclusión de género* (ostentan sus cargos sin necesidad de diferenciar su sexo, dado que existe un *equilibrio de género* en su actuación social, equitativa con la de un varón en el mismo cargo). Citando a Virginia Woolf:

> Sin embargo, la mayoría de las mujeres no son ni prostitutas ni cortesanas; ni se pasan las tardes de verano acariciando perritos falderos sobre terciopelos polvorientos. Pero ¿qué hacen entonces? [43]

Quizás los ejemplos expuestos de la prensa universitaria danesa son la respuesta a esta pregunta.

Mención especial aparte merece el tema desarrollado en *Universitetsavisen* el 17 de marzo de 2005 [fig. 91], titulado «Porque puedo...», debido al cambio de *perspectiva de género* que plantea en su desarrollo a partir de uno de los modelos de representación de la mujer prototípicos, como es el de *prostituta*: el problema del negocio de la prostitución se centra en los medios de comunicación, en estos casos, en las mujeres que ejercen la prostitución; el gran avance que presenta *Universitetsavisen*, sin embargo, es el cambio del foco de atención (algo que sería positivo también con los casos de malos tratos y el *feminicidio*) orientándolo hacia el varón, convirtiéndolo así en protagonista de un problema que, no solo no es exclusivamente femenino, sino que básicamente se sustenta a partir de una demanda masculina (tanto en los casos de prostitución femenina como masculina [44]).

Mette-Lise Sørensen, la autora del texto, que trata sobre la investigación que llevó a cabo al respecto, deslocaliza el foco de atención que suele haber sobre la mujer en esta cuestión y lo centra en el consumidor, el varón que

43 Virginia Woolf: *Una habitación propia.* Barcelona, Seix Barral, 1997, p. 122.

44 Marian Benito: «Spanish gigoló». *Quo*, n.º 183, 2010, pp. 104-108.

«se va de putas», estableciendo un análisis pormenorizado de gustos, causas, cantidades, etc., a lo largo del texto.

El varón reflejado a partir de este estudio, como «consumidor de mujeres», es normal, suele estar casado y acude a estos «servicios» porque pagando puede conseguir la actividad sexual que prefiera sin ataduras sentimentales: «uno puede estar seguro de que ella no comenzará a soñar ni preguntará por las flores ni los sueños de boda».

La cosificación evidente de la mujer en este negocio se ve de manera patente a lo largo de este estudio que se sirvió de encuestas directas a usuarios de la prostitución para poder definir mejor este mercado; una conclusión desalentadora y referida a la mujer en concreto es que la mayoría de las prostitutas son mujeres de escaso poder adquisitivo, pudiéndose comprobar así que este mercado negro define a una mujer dependiente de este tipo de dinero. En cuanto al análisis a partir de la «Escala de Conciencia», este ejemplo quedaría excluído dado que el foco de la información trata sobre varones y no sobre mujeres.

5.3. Modelos de representación de la mujer en los contenidos no publicitarios de la prensa universitaria

A modo de resumen del conjunto de aspectos analizados tanto en la prensa universitaria danesa como española, podemos concluir, como puede comprobarse a partir de los ejemplos expuestos hasta el momento y en cuanto a la representación cualitativa, que solo la prensa universitaria danesa otorga a la mujer un papel relevante tanto en las entrevistas como en los contenidos a un nivel V de la «Escala de Conciencia» y los modelos de representación de la mujer incluyen temas como:

- La maternidad de las estudiantes: algo insólito e inédito en la prensa universitaria española, que establece el hecho de ser madre como *techo de acero* para las mujeres que quieran ir a la Universidad mientras deben encargarse de sus bebés; por el contrario en Dinamarca es perfectamente compatible, si bien es cierto, que las ayudas sociales danesas ayudan mucho en este aspecto [figs. 73 a 75].

- El liderazgo femenino: no solo es importante como tema abstracto –cuotas–, sino como representación real –Linda Nilsen– [figs. 83 y 84], pero solo en las publicaciones danesas.
- La prostitución (con el varón como foco de la noticia): analizado como problema social no exclusivamente femenino solo aparece en *Universitetsavisen* [fig. 91].

Sin embargo, la prensa universitaria española apenas supera el nivel III y las mujeres aparecen representadas:

- En cuanto a la violencia como tema que no es exclusivamente femenino: *Gaceta Universitaria* las incluye como víctimas que necesitan ser salvadas urgentemente –no aparece ningún varón representado– [figs. 43 y 44]. Solo *Generación XXI* focalizó la violencia en el varón en el «Número mal pegado» del colectivo «El cartel» [fig. 45].
- Como especialistas en temas sexuales: *Generación XXI* en su «Consultorio» [fig. 18] y en la entrevista [fig. 68].

Ambos países plantean el tema del velo [figs. 76-79] como cuestión de mujeres e, invariablemente, el 8 de Marzo contextualiza los contenidos en las publicaciones que coinciden con la fecha, al igual que la prensa generalista.

Teniendo en cuenta los contenidos puede decirse que la prensa universitaria danesa es *neutral* en cuanto a la *ideología de género*, mientras la española tiende a ser *machista* y, en ocasiones, hasta *misógina* (nivel I).

Esta diferencia de niveles de la «Escala de Conciencia» puede observarse en la *caracterización de género* representada a partir de los arquetipos (*intrusa*, *ama de casa*, *madre* y *prostituta*): por ejemplo, *Universitetsavisen* [fig. 91] habla de la prostitución como problema sociológico, entrevistando a los varones que pagan por tener relaciones sexuales y estableciendo causas sociales del problema –este diario danés rompe los *estereotipos* y desarma la *exclusividad femenina* al incluir a los varones en el tema–; *Generación XXI*, en cambio, presenta directamente el arquetipo de *prostituta* [fig. 68]en la imagen de la mujer encapuchada y lo justifica como necesidad social a partir de

una entrevista hecha por una mujer a otra mujer ya acostumbrada a fotografiar el «negocio» –bonito eufemismo–.

Afianzando el arquetipo de prostituta por medio de *caracterizaciones de género estereotipadas*, no solo se recrea sino que se genera una nueva *ideología de género* clasificable en el nivel más bajo de la «Escala de Conciencia» (*misógina*), dado que, al no decir «prostitución», el arquetipo se vuelve amable.

Además, hay que destacar que en nigún caso las mujeres representadas en la prensa universitaria española son mayores de los cuarenta y siempre deben mostrar un aspecto físico atractivo, como caraterística gráfica de la representación de los modelos de mujer, a diferencia de la prensa universitaria danesa.

En cuanto a la representación cuantitativa, las mujeres aparecen un número menor de veces representadas y tienden a aparecer solas (es raro que aparezcan en grupo, salvo en algunos ejemplos daneses): el género masculino es más «visible» que el femenino en su expresión gráfica[45].

Este conjunto de ejemplos analizados, que son una selección de los más característicos (no por ello menos habituales) en el área de investigación relativa a la representación de la imagen de la mujer (*falaz* y *estereotipada* como hemos podido ver en la mayoría de los casos, sobre todo españoles), se ubican en el ámbito de los géneros periodísticos informativo y de opinión.

El enorme potencial de cambio social que implicaría tener en cuenta esta categorización a partir de los ejemplos, que muestran la *ideología de género* de los contenidos periodísticos, serviría de gran ayuda para no excluir de

45 Isabel Peleteiro y Antonio Gimeno (IMOP): *La transmisión de los modelos femenino y masculino en los libros de enseñanza obligatoria.* Madrid, Instituto de la Mujer, 2000, pp. 163-164. En su estudio estadístico sobre la transmisión de *estereotipos de género* en los libros de texto, IMOP llega a la siguiente conclusión: «[...] Las mujeres aparecen de manera menos individualizada que los hombres y tampoco aparecen fomando grupos unigéneres con tanta frecuencia como lo hacen los hombres. En definitiva, parece que la iconografía femenina presenta una tendencia a agruparse en colectivos mixtos, mientras la masculina se representa de manera más individualizada y a la vez más afín al propio género».

la audiencia a las mujeres, sobre todo a aquellas que no solo no se sienten identificadas con esta perspectiva, sino que la consideran trasnochada.

Tanto los contenidos informativos, como los de opinión, definen en la prensa (universitaria y generalista) los modos en que la sociedad percibe la realidad, el hecho noticiable u opinable; y en lo que atañe a la consideración de los individuos que conforman esa sociedad, la ideología con que se matiza esa consideración. ¿Por qué delimitar a un sector de la población (femenino) a un imaginario social ideológico concreto? ¿Por qué infravalorar a algunos individuos (mujeres) en dicho grupo social?

La complejidad que entrañan las causas obliga a centrarse en los efectos, perceptibles a partir de una taxonomía (arquetipos femeninos) analizable por medio de un patrón sencillo y constante (el Análisis del Discurso y la «Escala de Conciencia») de los contenidos periodísticos (información y opinión). Estos efectos, que sumados son corolario y conforman la *ideología de género* de estos contenidos, deben tenerse en cuenta para no caer en la *representación desequilibrada de género* que tanto daña la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

No obstante, no se puede delimitar la *ideología de género* de las publicaciones universitarias hasta que no se complete el análisis del conjunto de los contenidos previamente citados, en los que se debe incluir la publicidad, que se presenta en el próximo capítulo dadas sus especificidades comunicativas, ofreciendo matices nuevos y muy distintos en relación al *sexismo* y la *exclusión de género* en comparación con lo expuesto hasta ahora.

Capítulo 6
La mujer representada en la publicidad de la prensa universitaria

La publicidad, como mensaje específico de los medios de comunicación y, en concreto, de la prensa universitaria, presenta una serie de características que le son propias y es por esto que le dedicamos un capítulo específico aparte. La fuerza ilocutiva de sus enunciados (eslóganes e imágenes) así como el efecto perlocutivo deseado en la audiencia, son fundamentales para que la comunicación de su mensaje se considere un acierto[1].

Además, como se verá a continuación, no solo elabora a través de sus propios códigos un mensaje para la audiencia a que es destinada específicamente, sino que en lo referente a las cuestiones de *género*, contempla rasgos propios completamente distintos de la *ideología de género* contextual de cada cabecera.

La publicidad es un elemento muy importante en el estudio del *discurso de género* en el ámbito de la prensa universitaria: no solo la rapidez, sino también la certeza con que el mensaje transmite los valores del producto que publicita con el fin de conseguir un nivel de ventas óptimo para sus clientes, se suman a los *estereotipos de género* mostrando de una manera evidente la estereotipación de la imagen de la mujer.

Esta representación estereotipada que, de manera gráfica, expresa una llamada de atención sobre el producto publicitado basándose en la

---

1 Joaquín Garrido: «Los actos de habla. Las oraciones imperativas». En *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid, RAE-Espasa (Tomo 3, cap. 60), 1999b, p. 3.881. Según el autor: «Todo acto está compuesto por un acto locutivo (de decir algo), y de un acto ilocutivo (de hacer algo al decir algo). Además, produce unos efectos (acto perlocutivo). Por ejemplo, al decir *¡Siéntate!* (acto locutivo) se invita a alguien a sentarse (acto ilocutivo) y se le convence (o no) de que se siente (acto perlocutivo).
El acto locutivo y en parte el ilocutivo tienen lugar mediante el enunciado, constituido por componentes lingüísticos y sensibles a ciertos factores contextuales, mientras que el perlocutivo atañe a las consecuencias más o menos intencionadas del enunciado».
De esta manera, el mensaje publicitario es un acto ilocutivo que pretende un efecto (acto perlocutivo) por medio de actos de orden (orientados al oyente, que tratan de acciones: consumir y comprar) que en el texto se corresponden con oraciones de tipo imperativo, como podrá comprobarse en los ejemplos posteriores.

imagen de la mujer como reclamo sexual (factor este que da aún mayor fuerza al *discurso androcéntrico*[2], dado que convierte las representaciones concretas de mujeres codificadas como sexualmente disponibles en parte del valor del producto publicitado al ser consumido), transforma a las mujeres que aparecen representadas (personas) en la mayoría de los anuncios (mensajes) en objetos de consumo (cosas).

6.1. Características de la publicidad en la prensa universitaria

La publicidad de la prensa universitaria va dirigida de manera específica a un objetivo claramente predefinido: la comunidad universitaria. Muchos de sus

2 Isabel Peleteiro y Antonio Gimeno (IMOP), *op. cit.,* pp. 163-164: «La publicidad, como principal mecanismo para acceder al objeto de consumo, tiene una importancia extraordinaria en nuestra sociedad. La publicidad nos guía en lo accesible, cumple una función informativa acercándonos un producto determinado de una realidad concreta. Pero la realidad que se nos muestra no es la única existente, es una realidad manipulada y transformada según los intereses comerciales de la marca que se anuncia. Cumple, por tanto, dos funciones claras y diferenciadas: de un lado informa de las posibilidades de consumo; del otro, actúa como filtro construyendo una nueva realidad más limitada y selectiva que el conjunto de las posibilidades. En resumen, la publicidad informa, pero también guía en una dirección concreta, y esta información guiada está manipulada por intereses comerciales. [...] La repetición de modelos estereotipados en los diferentes medios publicitarios consigue que acabemos integrándolos y traslademos sus contenidos a un ámbito social mucho más amplio; se corre el riesgo de convertir lo que en un principio no era más que un reclamo de consumo en la única posibilidad de conducta socialmente aceptada o por lo menos, la única conducta ligada al éxito. [...] No se debe olvidar que el peligro de asimilación de estereotipos sociales es mucho mayor en chicos que en chicas que se encuentran en la etapa de escolarización; su necesidad de buscar e imitar modelos se ve agravada al ser éste un período de adquisición de la propia personalidad. [...] La mujer, en la publicidad, sigue estando relegada, en una gran mayoría de casos, a conductas machistas y representa el modelo de ama de casa preocupada por la limpieza, el hogar, la familia y su propia belleza; se la utiliza como mercancía masculina, como objeto de deseo para el hombre y reclamo publicitario de artículos masculinos. El hombre representa el poder adquisitivo y las grandes responsabilidades».

anuncios a veces se elaboran exclusivamente para este tipo de prensa no solo desde las agencias, con el contenido ya diseñado, sino en forma de contenidos informativos que incluyen la publicidad (*vid*. figs. 25 y 29).

Podría decirse que este tipo de publicidad se elabora desde cuatro categorías distintas: el hecho de ser universitario y las ofertas que ello implica; facilidades que ofrece el producto en el ámbito académico; el estilo de vida universitario en sus horas libres (esta tercera categoría responde más a la característica juvenil del público universitario que al aspecto académico en sí); y, por último, la publicidad similar a la de la prensa generalista.

a) Por el hecho de ser universitario

En lo que a cuestiones universitarias se refiere de manera específica (esto es, por el mero hecho de ser estudiante, tener ofertas concretas, por ejemplo), pueden observarse distintos aspectos que hacen a este tipo de publicidad peculiar; las cantidades pecuniarias ahorradas se representan gráficamente en grandes dimensiones en comparación con el resto de las grafías, se resaltan con colores llamativos y el texto suele ir en segunda persona del singular (tuteo, en el caso español); las frases son muy cortas y lo que más destaca en el anuncio es lo que el universitario se ahorra o consigue [figs. 92 y 22].

b) Cuestiones académicas

La publicidad referida a cuestiones académicas también emplea frases en segunda persona y frases cortas, pero la composición se escenifica con elementos académicos [fig. 93].

c) Estilo de vida y hábitos de ocio universitarios

La mayoría de las veces, los anuncios de la prensa universitaria responden a la condición de juventud de los estudiantes y a sus hábitos de ocio. Suelen presentar las mismas características que los anteriores [fig. 94].

d) Similar a la de la prensa generalista

No obstante, en algunos casos se halla publicidad similar a la de la prensa generalista [figs. 95 y 96], dado que, como se citaba previamente, la comunicación

Fig. 92
La finalidad práctica inmediata es muy importante para atraer a la audiencia universitaria. El éxito de este tipo de promociones, elaboradas para la audiencia simplemente «por el hecho de ser universitario» y leer una cabecera concreta, depende de la facilidad con que se obtenga el descuento y, si como ocurre en este ejemplo, simplemente hay que presentar esta página en el quiosco para ahorrar dinero al comprar la revista informática, lo más seguro es que la cabecera, *Generación XXI*, logre mantener la publicidad del cliente que la ha contratado: *quid pro quo*.

Fig. 93
Los anuncios elaborados sobre «cuestiones académicas» crean los mensajes de sus campañas refiriéndose a campos semánticos relacionados con el mundo universitario: «Porque la carrera ya es bastante difícil, nosotros te lo ponemos fácil» como eslogan, unido a la imagen de un estudiante con «la cabeza metida entre los libros», literalmente, en lo que parece la biblioteca de una facultad, confirma que el *target* es cualquier estudiante universitario; pero en la imagen es un varón, de modo que el *desequilibrio de género* queda patente en la intención del mensaje. No obstante, esta oferta de *Vodafone*, ¿es solo para varones? La convención social que presupone que las representaciones masculinas incluyen a ambos sexos actuando como un *masculino genérico gráfico*, no es tan evidente en todos los casos, como veremos en ejemplos posteriores.
.

Fig. 94
Los productos destinados al colectivo juvenil universitario suelen crear una publicidad específica para el *target* al que se dirigen. En este caso, un carné para obtener descuentos y promociones especiales en «actividades de ocio habituales»; si bien parecería que va dirigido tanto a varones como a mujeres, el nombre que figura en el carné joven del ejemplo es de varón, de modo que la *ideología de género* resultante excluye a las mujeres, aun existiendo la posibilidad de crear un anuncio neutro en este aspecto, por ejemplo, haciendo figurar simplemente una inicial en lugar de «Pedro». De nuevo la mujer queda excluida del discurso.

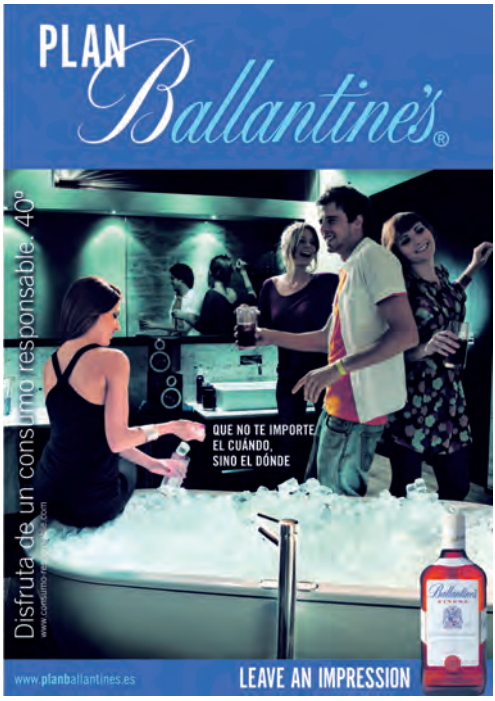


Fig. 95
«Que no te importe el cuándo, sino el dónde», en segunda persona del singular, funciona de manera fática apelando a un lector varón heterosexual joven, como puede presuponerse en un análisis contextual de la página: él está en el centro de la imagen doblemente (en primer plano y en el reflejo del espejo) rodeado de mujeres; su triunfo a la hora de «ligar» es constante (no le importa cuándo), pero debe saber en qué lugares será mejor (el dónde), en este caso, en la privacidad del que parece ser el baño de chicas de una discoteca. Es un varón que sabe impresionar a las mujeres (*Leave an impression*): un triunfador. Sin embargo, las mujeres representadas son *objetos consumibles*... Este es el *Plan Ballantines*.

Fig. 96
Una vez más, un varón triunfador: la sensación al beber *Dyc* será similar a estar rodeado de mujeres; el consumidor de *Dyc* se sentirá además como si disfrutara en un entorno salvaje, libremente y sin ataduras de ningún tipo, sobre todo emocionales, dado que puede escoger, es más, ellas solas se sentirán seducidas y atraídas por él, dado que «*Dyc* une». Este anuncio y el anterior, «similares a los de la prensa generalista», utilizan la imagen de la mujer no solo como reclamo visual (son chicas guapas y jóvenes), sino como parte del mensaje, son *objeto de consumo*, un premio añadido para el varón heterosexual que consuma estos productos; una promesa paradisiaca implicada en la fidelidad del consumidor de estas marcas de bebidas alcohólicas.

se produce siempre en un determinado *ámbito* o *entorno* –situación, región, contexto y universo de discurso– para Coseriu[3].

En concreto el eslogan de este ejemplo [fig. 95], «Que no te importe el cuándo, sino el dónde», plantea un caso de subjuntivo con un «que» inicial átono, expresando una orden; al pie de la imagen, junto a la representación gráfica de la botella de *Ballantines,* puede leerse *Leave an impression* («Da una impresión») en inglés, empleando el imperativo; el procedimiento de interpretación del mensaje se completa con la imagen que, al no guardar una relación directa con la oración, exige aplicar un razonamiento inferencial que da lugar a una implicatura: en cualquier momento puedes consumir mujeres en donde tú escojas si bebes *Ballantines*; el tuteo del eslogan hace que este mensaje dirigido a varones heterosexuales sea cercano y relajado por medio de la función apelativa del lenguaje. En el de *Dyc* [fig. 96], similar en la composición, el varón disfruta, además, libre en un entorno salvaje y paradisíaco (*vid.* fig. 109) rodeado de mujeres.

A este respecto, hallamos la interesante perspectiva de Gaudino-Fallegger[4] sobre el carácter «lúdico, hedonístico y publicitario de la información que transmiten» las revistas femeninas, características que, en cierto modo, comparte también la prensa universitaria; así, podemos encontrar publirreportajes, por ejemplo, o una «estructura captativa para que la audiencia se identifique hedonísticamente y por fin compre los productos»; esto es así porque los universitarios disponen de mucho tiempo de ocio y las publicaciones universitarias, al igual que las revistas femeninas, se explican en gran medida a partir de los intereses publicitarios, como explica la autora;

3 Nos hemos referido a este aspecto con anterioridad en la p. 335.

4 Livia Gaudino-Fallegger: «Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas». En *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM (tomo 1), 1999, pp. 299 y ss.

además, a esto se suma que la publicidad es un proceso de comunicación que siempre va dirigido a un grupo de población específico[5]:

> Según a qué grupo se dirija se sirve de personajes y situaciones que respondan a las características propias de sus mitos. Así nos sentimos seducidos por lo que nos ofrecen y aceptamos más fácilmente el producto.[6]

Al compartir espacio y región con el resto de contenidos, las campañas publicitarias que aparecen en la prensa universitaria quedan contextualizadas en ella y son, en su mayoría, específicas para este tipo de prensa y audiencias: gente joven, con algo de poder adquisitivo, mucho tiempo ocioso y ganas de divertirse. Los *estereotipos de género* y «clichés» sociales [fig. 66] se repiten una y otra vez en ambos países, como podrá verse en el ejemplo de una compañía de autobuses danesa [figs. 99 y 100] o en el anuncio español de una marca de desodorantes incluido en 1999-2000 como encarte formato tríptico en *Gaceta Universitaria* que se analizará con posterioridad, por citar solo algunos de entre otros muchos ejemplos similares.

El tipo de publicidad que aparece en prensa universitaria suele ser para productos de belleza, moda y complementos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tabaco (se prohibió legalmente a partir de enero del 2006 y en algunos casos a partir del 27 de diciembre de 2005), automoción, viajes, cultura, ocio, institucional, formación y empleo, electrónica y «varios». Si bien la cantidad de publicidad aparecida no alcanza los mismos porcentajes que en la prensa generalista, las publicaciones universitarias elaboran contenidos informativos

---

5 Dirección General de la Mujer (Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios-ACUREMA): *La mujer y la publicidad: la imagen de la mujer en la publicidad. Los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer adolescente.* Madrid, Ministerio de Trabajo, 2003b, p. 15.

6 *Ibidem.*

Citroën Saxo Furio

Melodía de jazz

A.B. Fernández

Citroën saca toda su furia automovilística para presentar su Saxo Furio. Una versión mejorada en equipamiento respecto a los anteriores Saxo X. Aprovecha para comprarte uno de ellos durante este mes de marzo, ya que están de promoción y te saldrá mucho más barato, por 5054 euros (1.556.375 pesetas) tendrás entre tus manos. Podrás comprobar la furia de esta nueva versión del Saxo con los motores de 1.1 cc. de gasolina y 1.5 cc. diesel.

El Furio ha venido a sustituir a las versiones X que vendía la casa francesa, pero ha ampliado su equipamiento para hacerlo mucho más atractivo y mucho más completo. Las versiones están disponibles en 3 y 5 puertas y la estética exterior e interior son su señas de identidad.

Los cambios más destacables son el nuevo tejido Tiro para sus asientos que podrás elegir en dos colores, dependiendo del color de la carrocería. El pomo de la palanca de cambios es nuevo y las moquetas y cinturones de seguridad hacen juego con la tapicería y con el color exterior del coche. Vamos, que no le falta detalle. Todo a juego y muy cuidado.

Por ejemplo, el salpicadero exhibe una combinación de tonos grises que lo hacen más elegante.

En el exterior sus llantas han crecido hasta las 14 pulgadas y sus neumáticos también son más grandes que los del anterior Saxo X. Ahora el Furio calza unas 165/65 R14, por lo que la seguridad y la estabilidad en las curvas es mayor.

Con ello Citroën ha logrado dar más, por el mismo precio, que las antiguas versiones. No está nada mal: mejores prestaciones, más equipamiento, retoques de diseño interior, tapicería nueva, ruedas más anchas y el precio estancado, en euros, pero totalmente congelado.

¡Atrévete ya con la Furia hecha coche!

y mayor equipamiento. Todo un lujazo

Imagen del Saxo. Marco te hará alarmarte muchos euros con la promoción que ha sacado Citroën para el Saxo Furio.

YO LO TENGO

Mamen Borreguero, Coordinadora de www.tugueb.com

Un mechero. Ese es la palabra que mejor puede definir mi Citroën Saxo 1.5 D. Con la 'pelotilla', como yo le llamo, hago casi 800 kilómetros con un depósito (unos 30 euros) y dándole la 'zapatilla' que permiten los 55 caballos que esconde bajo su pequeño capó (150 km/h como mucho). Está claro que es un vehículo para la ciudad donde juega con la ventaja de poder aparcarse en huecos pequeños, aunque en carretera nunca se queda el último.

la ruta del saxo

A bordo de un Saxo, ya tienes pretexto para no dejar pasar la oportunidad de visitar una ciudad llena de ritmo: Nueva Orleans. ¡Acelera y suena!

Marisol García

Nueva Orleans nunca descansa. Los incesantes sonidos de cualquiera de sus calles siguen sonando en bares de copas, burdeles, cabarets... Y, por ello, no es de extrañar que reúna una numerosa cantidad de festivales. Acabado el Mardi Gras (el carnaval por excelencia), la fiesta continúa: durante el mes de marzo se celebra el Black Heritage Festival, con actuaciones de gospell y jazz. En abril, el French Quarter Festival, con actuaciones callejeras en todo el Barrio Francés. A finales de abril, el New Orleans Jazz and Heritage Festival da cita, durante diez días, a los mejores músicos del momento. Si durante el día la música pasea por calles y rincones, durante la noche se recoge en todo tipo de locales: The House of Blues es un buen lugar para saborear comida típicamente cajún o criolla, a la par que deleitar el oído con la más representativa música del estado de Louisiana. Pero también el Preservation Hall, que mantiene las tradiciones musicales de principios de siglo, es un buen lugar para visitar. Asimismo, Pal O'Brien, el Palm Court Jazz Cafe, el más puro jazz tradicional. Tipitina's, con muy buena música de varios estilos, Maple Leaf (sonido cajún por excelencia) y Michaud's Live Cajun Music Restaurant harán las delicias del oído más exigente. A una ciudad como ésta, llena de magia negra y sonido, merece la pena viajar, sobre todo a bordo de un Saxo. Aunque Woody Allen podría contarnos mucho más...

Fig. 97

Contextualizando el producto publicitado en la misma página con información, se consigue atraer a una mayor audiencia: «La ruta del saxo», como titular para un texto sobre Nueva Orleans, que se asocia con el gospel y el jazz, y una fotografía de Woody Allen tocando el saxofón, también denominado saxo, implican una asociación directa entre el nombre de coche, *Citroën saxo*, del que se hace publicidad en el texto superior, y el texto informativo. Las bondades del producto publicitado se resaltan con la opinión de una mujer poseedora de este coche (cuya imagen aparece muy pequeña en comparación con el resto de imágenes) y con la frase «Melodía de jazz a precio de clásico», o sea, la modernidad de este coche nuevo a un precio anterior, más barato. El hecho de que no aparezca en una sección de publirreportaje consigue que quien hojee las páginas de esta publicación no pase de largo como haría con cualquier otra publicidad.

y reportajes que en realidad son de carácter publicitario (ocurre sobre todo en las secciones de motor, nuevas tecnologías, y ocio y cultura). Esta forma de elaborar la publicidad permite presentar los productos de una manera más directa y detallada, más allá de un simple anuncio, pero esto solo halla lugar en las cabeceras españolas [fig. 97].

Si bien contexto y universo de discurso hacen diferente este tipo de mensaje, cuando se elaboran publirreportajes o campañas institucionales, como el ejemplo del Plan Nacional sobre Drogas [fig. 98], el discurso adquiere el mismo tono que el resto de contenidos: se representa a la mujer desde el arquetipo de *madre* en un contexto de victimización (vulnerabilidad).

El riesgo que implica este mensaje es que los estereotipos de *género* empleados en las campañas publicitarias se insertan en el contenido del reportaje publicitario. En el primer ejemplo de publirreportaje [fig. 97], el juego de palabras de *Citroën saxo* y «saxofón» se asocia gracias a la imagen de Woody Allen tocando el saxofón: el mensaje publicitario es directo sin necesidad de una referencia esterotipada de *género*; sin embargo, en el siguiente ejemplo [fig. 98], la madre que aparece en la imagen es una representación simbólica del sufrimiento que las drogas suponen en las familias (la mujer sangra por la nariz a la vez que su hijo o hija con adicción a la cocaína), dado que esa fue la campaña publicitaria institucional en televisión, y la imagen de esa mujer pasa a ser un estereotipo en el reportaje como foco del mensaje; de este modo concreto, la representación de la mujer se sitúa en el nivel I de la «Escala de Conciencia».

En cuanto a la representación de la mujer en la publicidad universitaria, se puede observar en los ejemplos que los españoles representan solo a varones (el de *Vodafone* [fig. 93], el del *carné joven* [fig. 94], etc.) mientras que la cabeceras danesas presentan *equilibrio de género* (suelen aparecer las imágenes de un varón y de una mujer) salvo en contadas ocasiones que expondremos en este capítulo. Pero para poder analizar los grados en la «Escala de Conciencia» y el tipo de *discurso androcéntrico* que implica la publicidad de la prensa universitaria, a continuación se analiza el modo en que este se elabora en este tipo de anuncios, así como los distintos factores que inciden en la estereotipación de la imagen de la mujer como *significante simbólico* o *icono* en el mencionado discurso.

opinión

Para un piloto suicida

Buenas estés más que harto de oír que "la droga mata". No vamos a entrar en eso porque ya somos adultos como para saber lo que nos metemos en el cuerpo. Pero lo peor de la droga no es que te mate. Lo peor es que acaba con la vida de todo lo que te rodea. Las charlas con los amigos dejan de ser lo que eran para convertirse en un "pásame" o "vamos a pillar". El suelo se tambalea bajo nuestros pies, no sólo por efecto de un "colocón", sino porque andamos por el filo de una navaja que, tarde o temprano, nos corta.

"¿Cómo te has dejado atrapar en un callejón sin salida? Tú, el mejor piloto de los condustores suicidas", nos canta Sabiné desde una de sus canciones. Es la misma pregunta que os hacéis cuando caés en un laberinto de pastillas de colores, rayas blancas o "nevadas", que elevan sus humos para llevarte a un éxtasis en el que lo único que dejas atrás eres tú mismo.

Hasta que llega un día en el que no te reconoces frente al espejo porque la imagen que te devuelve no tiene nada que ver con la que conocíais.

Y eso te puede parecer un maravilloso y apasionante riesgo. Pero el verdadero riesgo, el que te provoca un subidón de adrenalina y te hace sentir bien, no consiste en jugar a la ruleta rusa con los ojos vendados para "flipar" con los excesos. El verdadero riesgo está en adoptar una postura ante el futuro. Con ese riesgo se disfruta... y se crece como persona.

No te equivoques si tropiezas un día. No 'piensés' que son los otros los que se 'enganchan'. Que tú no. Que a tí jamás te pasaría eso. Hasta que ocurre e intentas, sin manos, dejar de caer. Pero no te queda vida a la que agarrarte.

Así no te

El 80% de los universitarios que consumen drogas habitualmente no reconocen que éstas son malas y les causan problemas.

El 87% piensa que puede dejarlo de consumirlas con gran facilidad y sin apenas esfuerzo. Sólo un pequeño porcentaje reconoce abiertamente que ha faltado a clase por culpa de este hábito y, además, una ocasión. En cuanto al sexo y la edad de los consumidores, son chicos de 20 años mayoritariamente. Las chicas son más cautelosas y sólo un tercio del total reconoce haber tenido alguna experiencia con las drogas.

Es en las carreras de Humanidades donde las drogas tienen una mayor aceptación y en las de Ciencias de la Salud, donde menos

De entre las sustancias más consumidas, el cannabis, el hachís y las pastillas alucinógenas son las drogas más extendidas en el campus, especialmente en Humanidades y Ciencias Experimentales.

Por áreas

Por carreras, en la rama de Humanidades, el cannabis es la droga más usada, a través del consumo de los porros, y la cocaína aérea en Humanidades.

En las carreras de Experimentales se decantan por los tranquilizantes; mientras que las drogas de diseño empiezan a hacer estragos entre los estudiantes de las carreras de las áreas de Humanidades y Ciencias de la Salud.

Las drogas consumidas por los universitarios

Entrevista **Gonzalo Robles**
Delegado del Plan Nacional Sobre Drogas

"Muchos jóvenes ven la droga como algo lejano"

A la hora de hablar de drogas, ¿hay más prejuicios entre los hijos o entre los padres?

Yo creo que más entre los padres. Los hijos han normalizado bastante este concepto. Cuando se les pregunta en las encuestas si están informados, los jóvenes tienden a sobrevalorar su información, piensan que lo saben casi todo sobre las drogas. Luego, cuando se profundiza, se da uno cuenta de que lo que ellos saben es, poco. Muchos jóvenes ven la droga como algo lejano, que a ellos no les afecta.

¿La solución es más cuestión de educación, información o prevención?

La prevención es educación, nosotros entendemos la prevención como educación. Ya ha pasado la época en la que se pensaba que hacer prevención era hacer cuatro carreras contra la droga. Ese son políticas de sensibilización, pero una política de prevención es educación. Educación entendida como la aplicación rigurosa y sistemática de programas que pueden ser evaluados y medidos y que se aplican dentro de las aulas y dentro de la comunidad en la familia. No hay que olvidar que siempre son los padres los últimos que se enteran, y ningún la evidencia hasta límites insospechados.

¿Ha creado la sociedad contemporánea falsos mitos sobre la droga?

Hubo un momento en el que la droga tuvo que ver con posiciones culturales y se malinterpretó. Era la libertad y los valores culturales, y eso trajo muchos problemas a generaciones, de las que algunas todavía vemos sus consecuencias. Hoy se asocia droga y diversión y eso es lo que hay que cambiar.

Fig. 98
La representación de una mujer sangrando por la nariz, que en el anuncio televisivo del Plan Nacional sobre Drogas era la madre de una persona cocainómana, supone incluir el sufrimiento y la victimización en un rol de *género* materno, cuando en realidad, y como se titula uno de los textos entrecomillados: «Muchos jóvenes ven la droga como algo lejano». Por otra parte este contenido publicitario se contextualiza en un estudio estadístico universitario sobre el consumo de drogas, de modo que el contenido publicitario queda «enmascarado» con el contenido informativo sin que exista alusión alguna a que se trata de un publirreportaje.

6.2. El *discurso androcéntrico* en la publicidad de la prensa universitaria y *estereotipos de género*

Según Peña Marín y Frabetti [7], seducción y belleza son los únicos atributos de las mujeres representados en la publicidad; esto es así por encima del tipo de publicación o medio de comunicación en el que el mensaje pubicitario es publicado, como puede verse también en estos ejemplos de *Universitetsavisen* y *Kræmmerhuset*.

Aparecieron ambos publicados en páginas interiores en sendas cabeceras en 2002. El eslogan del primero [fig. 99] dice: «... o ir a tu hogar en Aarhus junto a tu novia por solo 110 coronas», es decir, que si el universitario echa de menos su hogar o a su novia (aunque por el género gramatical de la palabra *kæresten* podría ser «novio» o «novia», se entiende por la imagen que debería ser novia), por el precio de una revista pornográfica puede coger un autobús e ir a verla con el descuento para tarjetas de estudiante.

En el eslogan del segundo ejemplo [fig. 100] se afirma: «... o ir a tu hogar en Aarhus y las *frikadeller* de tu mamá por solo 110 coronas», es decir, que se puede volver a casa para comer las *frikadeller* (tipo de albóndiga danesa) de mamá por solo 110 coronas (y por la imagen se deduce que así ya no comerá mal, alubias en lata). Dos estereotipos femeninos se dan cita en esta campaña publicitaria: *prostituta* y *madre* (*vid.* pp. 143-155); a partir de Peña[8] se puede comprobar que, de manera comprensible, breve, concisa y atractiva, este par de eslóganes consiguen persuadir a la audiencia universitaria (una persuasión emocional, dado que apela a la novia y la madre)

---

7 *cfr.* Cristina Peña Marín y Carlo Frabetti: *La mujer en la publicidad.* Madrid, Instituto de la Mujer, 1994, p. 14.

8 *cfr.* Gloria Peña: «El valor persuasivo del eslogan publicitario». En *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, 1999, pp. 149 y ss.

Fig. 99
El reclamo evidente y fácil de la imagen mostrando los pechos de la mujer en una portada de revista pornográfica sirve a esta compañía de autobuses para atraer la atención de una audiencia masculina joven. El mensaje no necesita explicaciones y se basa en una implicatura sexual al asociar «revista porno» con «novia»: no solo será mejor que vuelva a la ciudad con su novia, sino que además el precio del billete es muy barato en comparación con el precio de la revista y con lo que le espera al lector. Las mujeres quedan por supuesto excluidas del *target* del anuncio, a no ser que también les gusten las mujeres, debido a que *kæresten* es de género gramatical común, ni masculino ni femenino.

Fig. 100
De nuevo, el precio del billete es irrisorio («Hvis pengene betyder noget» se traduce como «Si el dinero significa algo») y el motivo se vuelve imperioso: los estudiantes siempre malcomen, de modo que volver junto a su «mamá» (*mor*) merece la pena para volver a comer las nutritivas *frikadeller* caseras; la mujer representada en este caso lingüísticamente está pendiente de que su hijo o hija vuelva para prestarle la atención que se merece. También en este caso observamos cómo el rol de *género* materno sirve de punto de partida para persuadir a la audiencia a la hora de ofrecer un producto: de alguna manera, la abnegación de una madre es parte de la bondad del producto ofertado.

de que esta oferta es inmejorable porque quien les quiere les espera en el hogar. El significado connotativo[9] que implican «madre», «novia» y «hogar», podría inferirse (desde un punto de vista pragmático) por asociación, que se relacionan con «afecto», «cuidados» y, sobre todo, «mujeres a tu disposición, varón heterosexual», siguiendo el planteamiento de Pedro Corrales, que asegura:

> Cuando el significado se desborda de los estrictos límites del significante se recurre a la noción de connotación. Así, en la interpretación del anuncio publicitario se diferencian niveles denotativos y connotativos en los mensajes publicitarios, incluso se dice que hay dos mensajes distintos: el mensaje denotativo y el mensaje connotativo.[10]

Podría afirmarse entonces que en estos dos anuncios, el mensaje denotativo sería: «El viaje es realmente muy barato»; mientras el connotativo sería: «¿Cómo te vas a perder algo así (sexo con tu novia, dado que aparece una revista pornográfica en la imagen; y los cuidados de tu mamá que es la que mejor te alimenta, porque en la foto la comida no parece muy apetitosa) por 110 coronillas de nada (porque es una cantidad irrisoria, unos 15 euros, por aproximadamente 300 kilómetros)?»

En cuanto al destinatario, no queda claro si el mensaje se dirige en concreto a un varón o a una mujer (solo a alguien a quien sexualmente le gustan las mujeres y los cuidados de su madre), aunque podría *abducirse* que es un varón heterosexual joven.

Y aquí el mito del trato de género igualitario danés se va a pique: la publicidad tiene carta blanca en las publicaciones danesas porque la prensa

---

9 *cfr.* Pedro Corrales: «Connotación y efectos contextuales en la publicidad». En *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, 1999, pp. 118 y ss.

10 *Ibidem.*

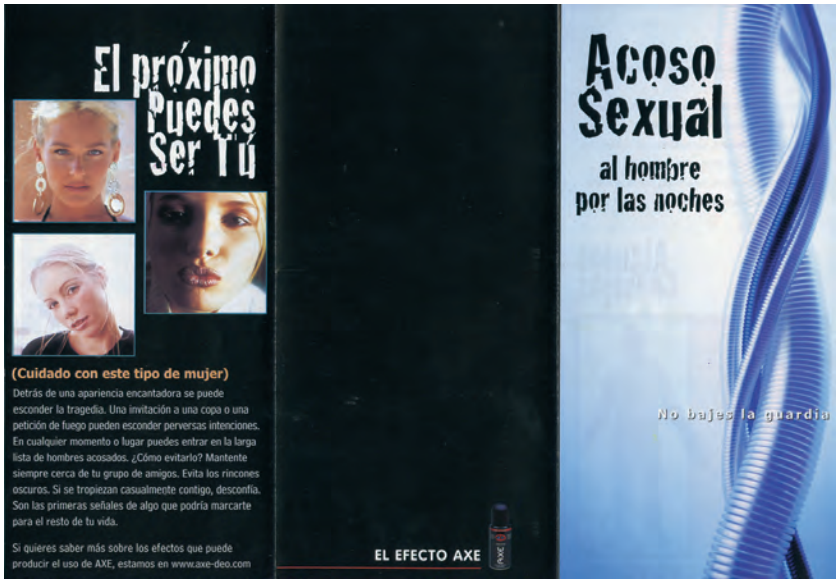


Fig. 101
«Acoso sexual al hombre por las noches»: el mensaje no puede ser más evidente; es una broma. El eslogan da pie al resto del texto del tríptico: «¡Cuidado! Corres peligro si sales a divertirte desenfadadamente un rato, varón bondadoso, porque hay mujeres amenazantes cuando huelen *Axe*». Pero en realidad el tríptico establece un paralelismo entre un riesgo social real, que padecen en gran mayoría las mujeres, el acoso sexual, con la manera de «ligar» de muchos varones, o sea, salir por la noche a tomarse unas copas a un bar, como puede verse en las cuatro fotografías bajo el título «Zonas de riesgo»; cuando en realidad y de manera connotativa, lo que el mensaje implica es un éxito sexual asegurado cuando los varones heterosexuales «salgan a ligar»: este es el *efecto Axe*.

universitaria vive de la publicidad. Es un objetivo primordial llegar directamente al público con el mensaje, y si el objetivo son los universitarios, aparece publicado en la prensa universitaria con un contexto verbal adecuado a la comunidad universitaria, pero con un contexto extraverbal gráfico universal, no específicamente universitario.

En ambos casos la representación de la mujer se sitúa en el nivel I de la «Escala de Conciencia» y se plantea una representación de género de arquetipo esterotipado: *prostituta* [fig. 99] y *madre* [fig. 100], al igual que ocurre con los anuncios de *Ballantines* [fig. 95] y *Dyc* [fig. 96], que se diferencian de aquellos en que el foco se dirige al varón y ellas son secundarias en la composición de la imagen, reforzando el sentido del arquetipo. Además, tanto los ejemplos daneses como el español añaden un matiz al producto de objeto de consumo peligroso (pero esta cuestión se analiza más adelante).

Siguiendo en la misma línea y por aportar un ejemplo español en el mismo nivel, analicemos el encarte de *Gaceta Universitaria* [fig. 101] que apareció varias veces en la publicación a lo largo del año 2002, citado previamente. Junto a imágenes de mujeres sexualmente provocativas aparece el siguiente texto:

> Acoso sexual al hombre por las noches. No bajes la guardia.
>
> - Ten cuidado: Una alegre salida nocturna puede convertirse en un infierno. Cada vez más hombres sufren acoso sexual por parte de mujeres: proposiciones deshonestas, acercamientos maliciosos, comentarios con contenidos explícitos, chistes con doble sentido... Si quieres sentirte seguro, este folleto puede ayudarte. Si lo ignoras, tú puedes ser la próxima víctima (estos consejos no sirven de nada si llevas desodorante AXE).
> - Algunos consejos: Cuidado con las miradas y las sonrisas. No des lugar a malentendidos; no lleves cuellos abiertos, cuanto menos pecho se vea, mejor; asegúrate de que tu cremallera está siempre bien cerrada; vigila lo que haces con las manos, nada de gestos de amistad; evita los pantalones ajustados, marca las distancias, no el paquete.
> - Un caso real: [la imagen muestras a un tal Roberto con una franja negra en los ojos para no ser reconocido] Roberto, 27 años, Product Manager en una

multinacional: «Nunca piensas que pueda pasarte a ti. Crees que los roces son accidentales, que las sonrisas son de amistad, y que esa mirada extraña se debe a la miopía. Pero llega un día en el que te das cuenta de todo. Y ya es demasiado tarde. Lo peor es que nadie te cree, no pueden entender que seas una víctima, te hacen sentir culpable. A mí hasta me felicitaron. Es alucinante».

- Importante: Las mujeres que acosan sexualmente a hombres suelen medir bien sus movimientos. Al menor síntoma de acercamiento, recoge todas las pruebas que puedas (fotos, notitas sospechosas, marcas de pintalabios...).
- Zonas de riesgo: Ningún lugar del bar, pub o discoteca es totalmente seguro. Pero te ayudará saber cuáles son los rincones que prefieren las acosadoras para cometer sus fechorías: la pista de baile, los cuartos de baño, la barra del bar, los conciertos.
- El próximo puedes ser tú (cuidado con este tipo de mujer): Detrás de una apariencia encantadora se puede esconder la tragedia. Una invitación a una copa o una petición de fuego pueden esconder perversas intenciones. En cualquier momento o lugar puedes entrar en la larga lista de hombres acosados. ¿Cómo evitarlo? Mantente siempre cerca de tu grupo de amigos. Evita los rincones oscuros. Si se tropiezan casualmente contigo, desconfía. Son las primeras señales de algo que podría marcarte para el resto de tu vida.

Un varón oprimido y débil es acosado por varias mujeres rubias, guapas y sexualmente incontrolables, después de utilizar este desodorante: «es el efecto *Axe*»; la efectividad del mensaje publicitario en este ejemplo se basa en el paralelismo entre un problema social concreto y el modo en que se reconstruye ficticiamente, o sea, en su verosimilitud: los campos semánticos y la estructura textual similar a la narración de un reportaje informativo refuerzan el contraste que pretende un resultado humorístico; sin embargo, el mensaje connotativo es bien distinto: éxito sexual asegurado.

La publicidad juega de forma reiterada con la promesa de que, mediante el uso de determinados productos, la consecución del éxito sexual es inmediato. En otras ocasiones, la carencia de esos productos es motivo suficiente para fracasar en el intento de acercamiento íntimo. Aparece así una sexualidad basada en el

> consumo de productos cuyas cualidades básicas, generalmente, están destinadas a otros sentidos diferentes de la vista y del oído: el gusto de un licor, el olor de un perfume o de un café, el tacto cremoso de un helado... encuentran su mejor vehículo de expresión en la analogía con el encuentro sexual o con sus prolegómenos.[11]

Este «intento humorístico» pretende establecer un paralelismo entre el fenómeno social del acoso sexual, recientemente tipificado como delito y cuyas víctimas son las mujeres mayoritariamente, y la finalidad publicitaria del producto: si los varones usan este desodorante tendrán éxito sexual, lo cual se compara con el acoso, cuando en realidad son cuestiones opuestas. De hecho, esta conocida marca de desodorante masculino ha tenido numerosas críticas, si no por todas, por casi todas sus campañas publicitarias en la misma línea, no solo en la prensa universitaria. En cualquier caso, este ejemplo en concreto se sitúa en el nivel I de la «Escala de Conciencia» (*denígrala*).

Las imágenes de ellas son de «prototipo de fantasía masculina» –clichés manidos, mujeres como objeto sexual: todas rubias, hermosas, de labios sensuales y ojos claros–, y el texto encierra mensajes como: «cuidado con este tipo de mujer», «acosadoras»... Él seduce a bellas mujeres a pesar de que es feo y birrioso y de que no quiere. Según un punto de vista hipotético sobre la intención del emisor del mensaje[12], se puede inferir que la imagen de estas mujeres (además de ser adornos visuales) representa algo terrible para los varones, son «monstruos femeninos»[13], una fusión entre mujer y bestia, como

---

11 *cfr.* Carlos Lomas y Miguel Ángel Arconada: «Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad». En *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación.* Barcelona y Buenos Aires, Paidós, 1999, p. 131.

12 *cfr.* Pedro Corrales, *op. cit.,* p. 120.

13 *cfr.* Silvia Tubert: *Deseo y representación. Convergencias de psicoanálisis y teoría feminista.* Madrid, Síntesis, 2001, p. 211.

Fig. 102
Paradójico: los ángeles no tienen sexo, y sin embargo, en esta campaña son mujeres sin voluntad, dispuestas a arriesgar el «paraíso» junto a un «dios masculino» (la infidelidad es divina) por dejarse llevar por el olor de este desodorante, que utiliza un varón más bien esmirriado y feo. Las implicaturas de «virginidad», «castidad» y «bondad» de esta *iconografía de género* de connotaciones religiosas relegan a la mujer representada a una infravaloración *misógina*, dada su poca inteligencia al escoger su perdición. Estos «ángeles caídos» (literalmente en el anuncio televisivo, ante las atónitas miradas de los pueblerinos) son «mujeres perdidas», dispuestas a dejarse llevar por el simple olor de un desodorante como las brujas de Zugarramurdi lo hacían por los *akelarres*, infieles a «un dios» por preferir a «un demonio»: de nuevo, el «efecto *Axe*».

pueden ser *Esfinge*, *Medusa*, *Lilith* o *Hécate* en el imaginario social (*vid.* p. 134, el arquetipo de *la intrusa*), imágenes de mujeres erotizadas que en realidad se generan a partir de los complejos de Edipo y castración masculinos freudianos. A partir del texto, es relevante la advertencia del eslogan de manera explícita (dado que existe un peligro real) que, sin embargo, implica otro mensaje de manera connotativa: «¡Cuidado! ¡No podrás quitártelas de encima!», es decir, cualquier varón (y en este caso, sí se especifica un destinatario varón y, consecuentemente, heterosexual) tendrá éxito sexual (esto queda explícito en el mensaje) con las mujeres que él más desee (no cualquier mujer).

Este mismo mensaje se transmite en el díptico de la misma marca [fig. 102] con el eslogan: «Hasta los ángeles caerán». Los ángeles no tienen sexo, sin embargo y paradójicamente, esta campaña presentaba en televisión a mujeres vestidas de ángeles que caían del cielo y buscaban desesperadamente en un pueblo italiano al varón que se estaba rociando con el desodorante; este díptico presenta a un dios masculino de espaldas con los puños cerrados, enfadado, porque pierde a sus «mujeres-ángeles», que prefieren varones humanos.

La connotación y el sentido de la palabra «ángel» cambia completamente en este anuncio; se refiere más bien a mujeres recatadas, castas y virginales (y por supuesto heterosexuales) que nunca caen en la tentación de dejarse atraer sexualmente por los varones. El contexto sociolingüístico, además, es inevitablemente el de los varones (también heterosexuales: se sobreentiende que el dios es varón y los ángeles son mujeres por el discurso verbal y gráfico) de modo que ninguna mujer homosexual atraería «mujeres-ángeles» usando este desodorante, que además sería inútil para varones homosexuales porque no necesitan atraer «mujeres-ángeles».

Y fue repartido en el metro de Ciudad Universitaria (la estación de la Universidad Complutense de Madrid) por unas chicas «ligeramente» disfrazadas de ángeles que regalaban muestras de desodorante y gel de ducha a los varones el 5 de abril de 2011. Las fantasías heteronormativas masculinas siguen definiendo las campañas de esta compañía a pesar del aspecto degradante de sus representaciones femeninas, caracterizadas insistentemente como sexualmente disponibles y a pesar de los cambios positivos que sí están teniendo lugar en las campañas publicitarias de otras marcas.

Observando la publicidad, se diría que los cánones de belleza tienden a uniformizarse, y, sobre todo la belleza, parece convertirse en un imperativo femenino; las distintas formas de publicidad aparecidas en la prensa universitaria (artes, contraportadas y anuncios) muestran el mismo tipo de mujer, que define su *género* a partir de los atributos erotizados anteriormente expuestos.

La publicidad, desde esta perspectiva, plantea una *exclusión de género* porque ciñe su apariencia a un determinado cliché solo perteneciente al significado de «lo femenino», presentando una *estereotipación de la imagen de la mujer* limitada a la sexualidad o la maternidad bastante alejada de la realidad en la mayoría de los casos. Citando a Stratford: «los cuerpos de las mujeres venden productos y los propios cuerpos de las mujeres pueden ser comprados» (*vid.* pp. 106-107).

> Pero no solo se asocia el sexo con la mujer. Existen otros roles y estereotipos relacionados con el género, como son la dependencia económica de la mujer respecto al hombre, la idea de que las tareas domésticas son casi exclusivas de las mujeres junto con la devaluación del trabajo de las amas de casa, anuncios que presentan la división del trabajo por género o anuncios en los que aparecen desempeñando profesiones o trabajos de menos relevancia social que los hombres o dependientes de estos, anuncios que presentan a las mujeres con unas características tópicamente femeninas, etc.[14]

Los tipos de mujer presentados en ambas campañas de *Axe* responden a la «brujomanía»[15] de control social: la caza de mujeres «poderosas» como Juana de Arco, capaces de hacerles a los varones cosas terribles. El tipo de

14 Dirección General de la Mujer, *op. cit.,* 2003b, p. 16.

15 *cfr.* Vicente Romano: *Sociogénesis de las brujas: el origen de la discriminación de la mujer.* Madrid, Popular, 2007.

«mujer fatal» (bruja, monstruosa y lasciva) [fig. 101] contrasta con el tipo de «mujer angelical» (pura, aniñada y virginal)[fig. 102]. Hay malas mujeres y buenas mujeres.

> [...] Este ideal procedía del mito literario de la mujer sensual, que disfrutó de un resurgimiento en la década de 1890: en oposición a la imagen victoriana de la mujer como personificación de la pureza y la solicitud, enclaustrada y encorsetada, asexuada e inflexible, producto de la castidad cristiana y de la represión burguesa, se cultivó la representación de la mujer fatal, cuya belleza estaría dotada de poderes diabólicos, que constituía una encarnación de la sexualidad ilícita.[16]

En los siguientes ejemplos de contraportadas que anuncian tabaco y alcohol [figs. 103 y 104] puede verse que la imagen de la mujer, de una manera concreta, es un reclamo publicitario necesario: «mujer-niña-virginal-angelical» (la misma iconografía del díptico de *Axe* [fig. 102]) que demuestra que lo publicitado es «bueno» y que ella es accesible sexualmente y parte del consumo publicitado. *L&M* suma a esto, en el contexto simbólico de la imagen [fig. 104], la connotación del campo semántico de los *entornos* implicados («apagar el fuego», «mangueras», «peligro», etc.) por los personajes representados (varios bomberos y una mujer): ¿hay algo más peligroso que ponerle un corsé a una mujer sin que surja un ambiente «tórrido» que solo podrá apagarse con «mangueras»? El eslogan lo confirma: «Mejor en compañía»; no solo es peligroso e ilícito, sino que es mejor, sobre todo para aquellos que fumen este tabaco.

Hay que destacar que las compañías de alcohol y tabaco son las que más dinero invierten en publicidad, ya que una contraportada es muy cara y suelen contratarlas las compañías fuertes. Las mujeres representadas responden al nivel I de la «Escala de Conciencia» y son *representantes simbólicos* del consumo del producto.

---

16 *cfr.* Silvia Tubert, *op. cit.,* p. 20.

BEBE CON MODERACIÓN. ES TU RESPONSABILIDAD
MOMENTOS DE
INSPIRACIÓN
Ballantine's
http://www.ballantines-es.com

Fig. 103
Este anuncio de 2002 muestra dos imágenes en apariencia opuestas: una «mujer-ángel» en la parte superior y una «botella-serpiente» en la inferior: la imagen superior manifiesta una *iconografía de género* (idéntica a la de la fig. 102 de 2011) que implica connotaciones de «castidad», «virginidad», «bondad» e «inocencia»; la inferior, de manera que recuerda a la tentación bíblica de la manzana de Eva, implica connotaciones de «tentación y pecado», «demoníacas». Cabría abducir del eslogan, «Momentos de inspiración», que esta llega al consumir ambas cosas a la vez, es decir, güiski *Ballantines* y mujeres que fueron castas pero se dejaron corromper. Un varón heterosexual consigue muchas cosas a la vez al beber este güiski: en este caso la mujer no es un simple «adorno»; es parte del consumo.

Fig. 104
El eslogan de este ejemplo también de 2002 de *L&M*, «Mejor en compañía», hace presuponer connotativamente que esta mujer («ardiente») necesita bomberos («con mangueras»): fumar este tabaco supondrá, para los varones arriesgados en el terreno sexual, un éxito incomparable; es por ello que la mujer mira de frente y permite que varios varones a la vez le aprieten el corsé; siempre será «ardiente» y estará disponible para cuantos varones «con buenas mangueras» se atrevan a acercarse, incluso a la vez.

> En la publicidad asistimos a la exhibición simultánea de objetos y sujetos y a la alusión continua a una cierta semejanza o analogía entre el producto y la mujer. En este contexto, la disposición narrativa del anuncio se orienta con objeto de construir una identificación entre el objeto y el sujeto femenino, que aparecen en las escenas del anuncio en satisfactoria unión. Esta identificación entre objeto y sujeto se realiza en ocasiones por vía lingüística pero también a través de otras técnicas visuales como el fundido encadenado entre el objeto y el sujeto femenino. Al exhibirse de forma simultánea en el tiempo de la narración la imagen del objeto y el cuerpo de la mujer se sugieren analogías o semejanzas entre uno y otro sugiriendo la posibilidad no sólo de la adquisición del objeto sino también de la seducción y posesión del cuerpo de la mujer.[17]

El reclamo más rápido y fácil en estos anuncios siempre es de carácter sexual, aunque los hay que no lo son, y tampoco tiene nada de malo recurrir a este reclamo fácil, pero, ¿es que las mujeres ni beben ni fuman?: a juzgar por las fotografías, no; la imagen va dirigida a los varones. Estas mujeres semidesnudas con sugerentes miradas y poses (¡que ni siquiera fuman o beben en la imagen! De hecho, no se permite publicar gente bebiendo o fumando), plantean una incoherencia: entonces, ¿qué sentido tiene la aparición de una mujer? Todo parece señalar que la «cosificación»[18] de su imagen implica el consumo de esta junto al del producto[19].

Teniendo en cuenta que la prensa universitaria va dirigida a las nuevas generaciones, a gente joven, ¿por qué repetir el «cebo» tipo película de Ozores o Paco Martínez Soria? La publicidad nunca se arriesga a un

17 *cfr.* Carlos Lomas y Miguel Ángel Arconada, *op. cit.,* p. 125.

18 *cfr.* Graciela Cándano, *op. cit.,* pp. 10 y 16.

19 *cfr.* Teresa Stratford: «Page 3 –dream or nightmare?». En *Out of focus: writings on women and the media.* Gran Bretaña, The Women's Press Limited, 1987, p. 60.

fallo en su objetivo. El anuncio tiene que surtir el efecto calculado; entonces, ¿quizás la audiencia tiene esa mentalidad? Para Héritier, las cosmogonías son una creación colectiva en la que las mujeres también han participado:

> En todas las culturas hay opresores y oprimidos, un sexo fuerte y un sexo débil, pero los dos sexos participan de la misma ideología.[20]

Y así se llega a una difícil cuestión, ¿es *sexista* y *exclusivista en cuanto al género* la ideología de quienes elaboran la publicidad o lo es la mentalidad de la audiencia? Es difícil responder a esta pregunta dado que es una cuestión que se retroalimenta (un planteamiento circular, es decir, «la pescadilla que se muerde la cola») y, al igual que sucede al estudiar el mismo fenómeno en el uso de la lengua[21] (y teniendo en cuenta la «responsabilidad» de los mensajes mediáticos a la hora de transmitir, perpetuar y fijar ciertos mensajes en el intercambio comunicativo y dada la influencia que ejercen los medios y sus contenidos en el discurso social), podemos afirmar a partir de los ejemplos que el discurso de la publicidad de la prensa universitaria presenta en detrimento de la mujer una *ideología de género excluyente* y es *sexista*, de la misma manera que lo es su audiencia (fenómeno que coincide discursivamente con los contenidos informativos).

Y esto puede verse al comparar los anuncios que, contrastando con los comentados previamente que plantean un *desequilibrio de género*, no excluyen a la mujer ni la denigran; de hecho, no es necesario que aparezcan mujeres para

---

20 *cfr.* Evelyne Sullerot: «La mujer en los sistemas de representación. Entrevista con Françoise Héritier». En *El hecho femenino.* Barcelona, Argos, 1979a, p. 419.

21 *cfr.* Uwe Kjær Nissen: «Gender in Spanish: Tradition and innovation». En *Gender across languages. The linguistic representation of women and men.* Ámsterdam - Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, pp. 259 y ss.

THE CBS CORNET 1 FEBRUARY 2008 19

CBSUMMARY

EDITED BY IDA LUNDE JØRGENSEN

Major awards for CBS' research elite

January 24th saw not one but two of CBS' finest receiving an award for their elite research by HRH The Crown Princess Mary and the Danish Minister of Science, Helge Sander. The central recipient was Professor Morten Bennedsen from the Institute of Economics. As one of seven Danish researchers, he received an award of one million DKK in recognition of his ability to "create new methodologies in the field of economics exemplified by his publishings in the finest economic and political journals." The prize is part of the government's "ElitePark" initiative which aims to draw attention to and reward the best scientists in Denmark.

At the same event, CBS PhD-student Grith Skovgaard Olykke from the Institute of Law was awarded a scholarship of 250,000 DKK to finance an exchange-period at an elite international university. Grith is planning to attend the School of Law at University of Nottingham.

Only a week later, on January 31st, CBS was recognized as the Danish Entrepreneurship University of The Year by the Ministry of Science. CBS was especially acknowledged for the large number of new business start-ups and increasing number of female entrepreneurs in the student and graduate bodies.

Getting to the global village

From the Global Village for Future Leaders of Business and Industry we bring you... our very own, home-grown Gonn Bang Madsen from the Finance and Strategic Management master's program. Gonn returned from his six week extravaganza at Lehigh University in Pennsylvania, having discussed leadership with the director of New York's airport, gotten career advice from Marc Paley the Global Head of Capital Markets at the Lehman Brothers and met equally ambitious students from more than 40 countries.

The Global Village for Future Leaders of Business and Industry, works to increase business knowledge, enhance leadership and entrepreneurship and foster global networking. It does this though a mix of classes, sessions with top notch executives and entrepreneurs, a hands on consulting project and case competition. According to Gorm it was an overwhelming and truly inspiring experience.

The program runs from the June 22nd till August 11th, and the price is $ 16,500. Lehigh University, however, contributes with a grant that brings the price of participating down to $ 5,000. There are also grants that can be applied for that have previously lowered the price considerably for participants.

Application deadline is March 8th. A guideline to the application procedure can be downloaded from e-campus and should be email to GlobalVillageAlumniAssociation@gmail.com Check out the website at www.lacocca-lehigh.org

The "Fredagsbar" is back, baby

The student organization Get-A-Lag is planning a beach party at La Cibie on March 7th at 20.00, to bring all your sombreros, bikinis and inner sunshine and some. With this one time event with live music, nachos and beer, the students from Get-A-Lag hope to revive some of the cultural spirit of La Cibie. The winner of the Get-A-Lag homepage "Pimp Your Profile" competition will also be announced, and he or she will be taking home a 6,000 DKK gift certificate to MyTravel. According to Signe Andersen from Get-A-Lag, the initiative has been put together in order to show the CBS Campus is still alive, kicking and ready to party as Dalgat Have, and the hope is that the event will inspire many more like it.

→→

THIS IS NOT A STUDENT JOB
– IT'S A JOB FOR STUDENTS

WWW.MAERSK.COM/STUDENTSONLY

Looking for real challenges?

Do you hold a bachelor's degree? If so, A.P. Møller - Mærsk offers you a job while you study for your Master's degree. We do not acknowledge the traditional dividing line between being a student and building a career. Instead, you start building your career from the very first day at work and we commit ourselves to a future co-operation.

We want you to be able to finish your studies on time and therefore your working hours will be limited to maximum of 15-20 hours per week. When you have finished your studies, you will continue your career within our organisation on full time basis.

You will be part of a dedicated team and your manager and colleagues will expect you to participate in the ongoing business and tasks in the same way as if you worked full time. Naturally, the recruitment process and the requirements are the same as for candidates for full time positions.

You will meet the daily challenges and expectations just as your colleagues and you will have the same development possibilities as they have. Annual appraisals defining your Key Performance Indicators, ongoing training and on-the-job learning will be the corner stones in your future development within our organisation.

This is not a student job – it's a job for students. Combine your studies with a relevant job providing you with excellent future career opportunities!

MAERSK

Fig. 105
Utilizando un enunciado sin marcas de género gramatical («Este no es un trabajo de estudiante –es un trabajo para estudiantes») y sin representación humana alguna por medio de imágenes o gráficamente, se puede conseguir una publicidad efectiva y llamativa por medio de los colores: el verde utilizado llama la atención en el conjunto de la página resaltando como anuncio en la parte inferior de la página y en la composición de la imagen el protagonismo es para el eslogan y el logo de la marca *Mærsk*. No existe *desequilibrio de género* dado que no existe *representación de género* alguna.

que un anuncio sea atractivo, los colores juegan un papel importante en la percepción de la audiencia: como prueba de ello, este anuncio de *Mærsk* [fig. 105] dice así: «Este no es un trabajo de estudiante –es un trabajo para estudiantes»; no aparecen imágenes ni de varones ni de mujeres ni se marca el sexo del referente de ninguna manera gramatical.

Podemos también afimar entonces que la publicidad relacionada con los «hábitos de ocio y el estilo de vida universitarios» es la más *sexista* del conjunto analizado; alcohol y tabaco son los productos que más dinero han invertido en publicidad en esta clase de prensa (hasta 2006 en que estos anuncios fueron prohibidos), dándose además la circunstancia de que el mensaje es característico debido a su adecuación al tipo de audiencia.

Todas las personas que aparecen en este tipo de publicidad son jóvenes, de apariencia feliz (siempre sonrientes) o retadora (miradas que sugieren un tipo de vida «salvaje») y con poder adquisitivo para disfrutar de una vida de ocio en la que el consumo del producto en cuestión (sea la marca que sea) es necesario, incluyendo la *imagen sexista y erotizada de la mujer* como parte del producto. Desde la *perspectiva de género*, las mujeres en estos anuncios aparecen siempre con connotaciones de tipo sexual, de «consumo» para los varones.

Los anuncios de tabaco, en concreto, destacan sobre todo el éxito sexual que se deriva, connotativamente, del consumo del producto; así por ejemplo, en esta contraportada de *Fortuna* [fig. 106] aparecida en la prensa universitaria española a lo largo de 1999, podemos ver cómo el varón, en el centro de la imagen, está rodeado literalmente de mujeres: el varón consumidor de este tabaco, además de contribuir con una buena causa (la donación del 0,7% de las ventas de la marca a proyectos humanitarios), conseguirá que las mujeres se encariñen con él.

Comprobamos, sin embargo, cambios significativos a partir del año 2008, como por ejemplo para otra campaña de *Fortuna*: la composición de la imagen en ambos anuncios [figs. 107 y 108] es muy similar (primer plano de la cajetilla con un número de teléfono apuntado y el lema encima en forma de arco), pero el discurso es muy distinto: la representación de la mujer pasa de un nivel I a un nivel IV en la «Escala de Conciencia», dado que aparece

Fig. 106
Cuando aparecen representaciones de varones y mujeres de manera gráfica, la composición de la imagen es muy importante. En este caso, el varón en el centro rodeado por mujeres, sugiere un éxito sexual que se incluye en el consumo de este tabaco; pero además, los fines sociales que financiará la marca a través de las ventas añaden un matiz de éxito social que, por la expresión de la cara de las mujeres, ablandará también sus corazones.

Fig. 107
El enunciado del eslogan «El viejo truco nunca falla» expresa de una manera muy precisa el sentido del conjunto de la imagen del anuncio: la marca de un pintalabios, junto a un nombre de mujer y un número de teléfono escritos en una cajetilla de *Fortuna*, presentan una situación imaginaria en la que un varón ha conseguido ligar con una mujer (Sarah) que quiere volver a quedar con él porque se siente atraída sexualmente, por eso le deja un beso junto a sus datos personales. Un triunfo rotundo gracias al «viejo truco», que seguramente sea ofrecer un cigarrillo o pedir fuego para tener dónde apuntar el teléfono.

Fig. 108
El contraste entre este anuncio y el de la figura anterior es evidente dada la composición de la imagen idéntica; el eslogan «Mi mundo con chinchetas» para contextualizar el sentido de la imagen, una cajetilla de *Fortuna*, pinchada con chinchetas en un corcho junto a varias fotografías con varones y mujeres representados equitativamente, hace suponer que el teléfono que aparece escrito de nuevo en la cajetilla podría ser tanto de un varón como de una mujer, puesto que no aparece ningún nombre y el corcho podría ser de cualquier persona de las aparecidas en la imagen u otra distinta, en cuyo caso tendría las fotos de sus amistades colgadas.

representado el mismo porcentaje de varones y mujeres gráficamente de una manera *equilibrada en cuanto al género* porque el mensaje del anuncio de 2008 [fig. 108] no especifica de quién es el teléfono que ha conseguido (varón o mujer) mientras que en el de 2002 [fig. 107] aparece el nombre de una mujer y un beso que se ha quedado marcado con pintalabios.

El eslogan del anuncio del año 2002, «El viejo truco nunca falla», da a entender que un varón ha conseguido «ligar» con una mujer; mientras que en el anuncio del año 2008, este matiz no queda especificado y el lema, «Mi mundo con chinchetas», es de *ideología de género* completamente neutral.

Aun así y por lo general, las campañas de las grandes marcas de tabaco tienden a definir en sus anuncios «mundos de varones», desde el famoso vaquero de *Marlboro* [fig. 109], que simbolizaba al varón libre y sin ataduras, hasta el varón que simplemente quiere divertirse en la vida y «ligar», como en los casos vistos previamente; no obstante, cabe añadir a estas *perspectivas de género* publicitarias el matiz de *desequilibrio* que plantea la representación de la mujer en el anuncio, aun siendo un mensaje dirigido específicamente al *target* femenino: en este par de anuncios de *Camel* [fig. 110], aparecidos en los periódicos españoles en 2002, existe una diferencia fundamental en la representación gráfica, y es que ella es la única persona que se muestra *sexualmente disponible* (en palabras de Stratford) de manera evidente al mostrar sus piernas; esta disposición puede observarse también en estos anuncios de *Ducados* en que aparecen mujeres [fig. 111]. Hoy ya no se permite la publicidad de tabaco, de modo que este contraste queda anclado al pasado.

No obstante, observamos más cambios en la *perspectiva de género* en cuanto a las campañas que hemos visto previamente a lo largo de este análisis, como por ejemplo, la de la compañía de autobuses danesa que presentaba *estereotipos de género desequilibrados* [fig. 99 y 100] y que presentó este otro anuncio [fig. 112] meramente informativo en 2008.

Quizá es difícil que este tipo de publicidad no caiga en el *desequilibrio de género*, pero también ocurre en los anuncios de «ofertas para estudiantes» y en los relativos a «cuestiones académicas», como se veía en los ejemplos del comienzo del capítulo.

Fig. 109
El vaquero de los anuncios de *Marlboro* es sin duda uno de los iconos míticos de varón libre en la naturaleza disfrutando de su vida y del placer de fumar tabaco. Esta representación masculina reúne las características deseables de un tipo de vida que se vende con la imagen de la marca y que simboliza un mundo deseable para muchos varones: vida salvaje y libertad.

Fig. 110
Estas dos imágenes, a pesar de corresponder a la misma marca de tabaco y al mismo eslogan, presentan representaciones de *género* muy distintas; *Camel* publicó esta campaña bajo el lema «Slow down, pleasure up» (relájate, disfruta) diferenciando lo que, al parecer, significa relajarse y disfrutar para varones y mujeres: en la imagen femenina, comprobamos que ella enseña las piernas apoyadas en la pared, mientras que a él se le ve la cabeza desde atrás sin mostrar nada de su anatomía. Cabría suponer que las mujeres fumadoras de esa marca de tabaco se relajan solo cuando enseñan las piernas y se muestran como sexualmente disponibles.

Fig. 111
Las mujeres de estos anuncios de *Ducados* se muestran sugerentes ante la cámara representando el «sabor latino».

Fig. 112
El contraste evidente entre este anuncio de la compañía de autobuses y los que presentó con anterioridad (figs. 99 y 100) se basa en el hecho de la ausencia de representaciones humanas. Solo se publicitan los trayectos y los precios y se ve un autobús, que de hecho es el producto que se ofrece al consumidor.

6.3. La mujer como significante simbólico en el discurso publicitario de la prensa universitaria

Partiendo de los anuncios previamente analizados, hemos comprobado que la imagen de la mujer está *codificada como sexualmente disponible* [22] y es objeto y parte del consumo del producto publicitado [23]. Los *estereotipos de género* son una clave fundamental para dilucidar el tipo de *discurso androcéntrico* en la publicidad de la prensa universitaria (*sexista*, *machista* o *misógino*, según la «Escala de Conciencia») y de qué manera esta *gran falacia discursiva* referente a la imagen de la mujer (como significante en el mensaje) define un discurso completamente distinto a la realidad.

Para que podamos determinar el grado de asociación de determinados tipos de productos con varones y mujeres de manera estereotipada, debemos tener en cuenta el porcentaje de representación tanto de varones como de mujeres, así como también la manera o modo en que se representan (el texto lingüístico que explica las imágenes debe ser acorde con un *equilibrio de género*).

Por ejemplo, si tenemos en cuenta el anuncio de *Ballantines* [fig. 95] podemos ver que, en efecto, aparecen más mujeres que varones, pero desde

22 *cfr.* Teresa Stratford, *op. cit.,* p. 60.

23 *cfr.* Carlos Lomas y Miguel Ángel Arconada, *op. cit.,* p. 125.

Fig. 113
La composición de la imagen de este anuncio aparecido en *Universitetsavisen* presenta un *equilibrio de género* evidente: todos aparecen en el mismo plano, con similar vestimenta y pose y hay dos varones y tres mujeres. En la esquina superior izquierda sobre fondo rojo puede leerse: «Gentes con ambiciones» (*Mennesker med ambitioner*) y el texto del anuncio, ofreciendo puestos de trabajo, no hace distinción entre candidaturas masculinas o femeninas.

una perspectiva peor desde el punto de vista cualitativo: en la «Escala de Conciencia» estarían en el nivel I; no importa tanto que aparezcan mujeres, sino cómo (dicho esto imitando la estructura del eslogan).

Esto clasifica el mensaje en un grado de *discurso androcéntrico machista*, puesto que se valora el lado de *macho dominante* en la composición de la imagen y determina a su vez un *discurso falaz*, dado que la mujer representada por medio de su imagen pasa a ser símbolo de consumo sexual junto al güiski anunciado, y además, cita textualmente: «que no te importe el cuándo, sino el dónde», esto es, las mujeres representadas son accesibles hasta en el baño; esta marca de güiski no es «cosa de hombres», como otro famoso anuncio de la marca de coñac *Soberano* de hace muchos años decía, pero el varón que bebe este güiski maneja la situación, según se deduce del conjunto del mensaje publicitario: este anuncio refleja un tipo de *macho dominante* muy concreto y habitual en los anuncios de esta década, que suelen aparecer en la prensa universitaria, aspecto ya tenido en cuenta en los ejemplos previos.

La imagen de la mujer, como *significante simbólico* en el discurso publicitario de la prensa universitaria, es básicamente *sexual* (adecuándose así al estereotipo de *prostituta* o «chica fácil para ligar»). En muy contadas ocasiones se observa a lo largo de 2002 un trato equilibrado. Sin embargo, en los últimos dos años investigados ha habido un giro radical, aunque solo en la prensa danesa.

Por ejemplo, este cambio puede observarse en los anuncios siguientes contratados por la compañía *DONG Energy* y aparecidos, el primero en *Universitetsavisen* el 19 de noviembre de 2009 [fig. 113] y el segundo en *CBS Observer* el 2 de marzo de 2009 [fig. 114]; el eslogan dice: «Gentes con ambiciones» y aparecen varones y mujeres vestidos de la misma manera (camisa, jersey) y con la misma pose.

Estos ejemplos corresponderían al nivel IV de la «Escala de Conciencia», pero ¿es posible encontrar anuncios en el nivel V? En el caso de la prensa universitaria danesa, sí. En este anuncio a media página de la Oficina de Turismo de Copenhague [fig. 115] destaca la imagen de Anne Dissing, Directora de Proyectos de la organización, acompañada de un texto entre comillas como cita a sus propias palabras. También el díptico encarte de *Weekendavisen* muestra a su redactora-jefa de manera profesional [fig. 116]. Sin embargo,

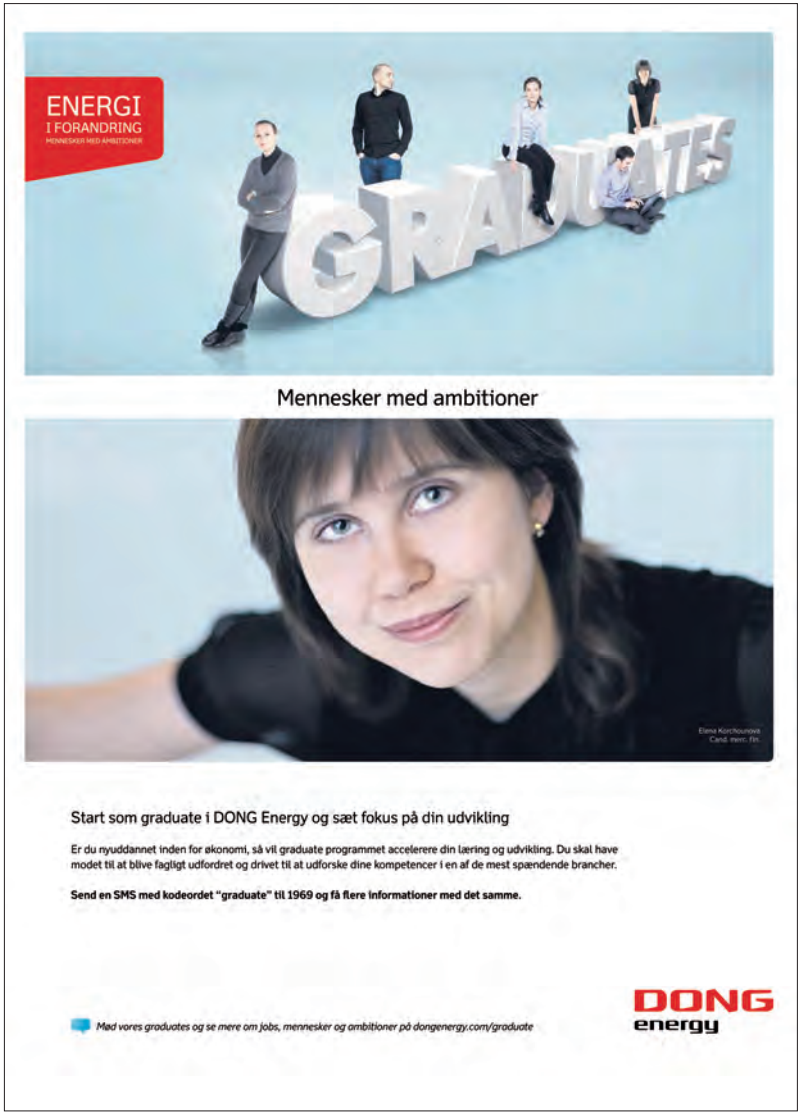


Fig. 114
La misma convocatoria de la figura precedente apareció publicada en *CBS Observer* con similares características al anterior ejemplo y el eslogan (en el centro de la página entre las imágenes) se repite: «Gentes con ambiciones» (*Mennesker med ambitioner*). En esta ocasión se destaca, además, la imagen de una mujer en primer plano, añadiendo un matiz de *discriminación de género positiva*.

Fig. 115
Las palabras de Anne Dissing, Directora de Proyectos de la Oficina de Turismo de Copenhague, aparecen entrecomilladas junto a su imagen para ofrecer a la audiencia su compromiso y el de las 11 personas que trabajan con ella, de ofrecer el mejor servicio a quienes se interesen en organizar conferencias en la ciudad. Su palabra, los datos de contacto de la oficina y su apariencia natural son la imagen del producto.

podría decirse que estos anuncios no se corresponden exactamente con los casos de publicidad para universitarios.

En este otro ejemplo [fig. 117], no obstante, puede observarse lo mismo: aparece la imagen de una mujer vestida con chaqueta y camisa y junto a ella su nombre, el año de graduación universitaria y el cargo que ostenta en 2009. El titular del texto dice: «Gradúate en el grupo Danske Bank»; a continuación, se explica en qué consiste el título (que incluye aspectos como economía, educación, etc.), las fechas en las que comienza y las posibilidades laborales, así como la web de contacto. Se establece en el nivel V porque se invierten los roles, incluso podría considerarse que el traje que lleva es masculino.

En cuanto a la publicidad española, esto no ocurre en ningún caso. El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) del Instituto de la Mujer del Ministerio de Igualdad elaboró en 2008 un informe muy interesante sobre publicidad[24]. Puede observarse a partir de este informe que la publicidad de la prensa universitaria no difiere en absoluto de la del resto de medios

24 El documento referido puede leerse en el anexo y encontrarse en: www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/informe-2008.pdf. Pueden consultarse también informes de años anteriores y el más actual, de 2009, en la misma web.

Fig. 116
Anne Knudsen, redactora-jefa de *Weekendavisen,* es la protagonista de este díptico publicitario. El liderazgo femenino no es algo extraordinario en Dinamarca. Una mujer responsable de las funciones de un cargo directivo ofrece tanta fiabilidad en los mensajes publicitarios como un varón; esto puede deducirse de la imagen porque es mayor, no se muestra de manera «femenina» y su palabra a la hora de ofrecer un producto vale tanto como la de un varón.

Fig. 117
«Gradúate en el grupo Danske Bank» (*Bliv graduate i Danske Bank-koncernen*) es el eslogan de este anuncio que destaca en el mensaje de la imagen el ejemplo concreto de una mujer que ha conseguido con éxito terminar sus estudios haciendo prácticas en este grupo bancario. Su *caracterización de género*, vestida de traje de chaqueta (como los varones) y posando de manera neutra (no «femenina») en la imagen del anuncio, transmite un mensaje a la audiencia de *equilibrio de género* bastante efectivo.

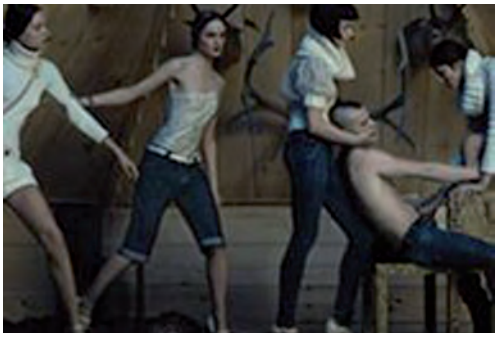


Fig. 118
Dolce & Gabbana nos ocupa de nuevo en estos ejemplos con una campaña de intenciones polémicas que, sin embargo, no alcanzó tanta fama en el terreno de lo escandaloso en el *discurso de género* como la analizada en la primera figura de esta investigación porque no representa a las mujeres de manera humillante: esta vez son los varones. No obstante, por la composición de las imágenes y la *caracterización de género* de los personajes, podemos comprobar que es lo «femenino» lo que se infravalora en el discurso de estos mensajes publicitarios, ya que no solo en la figura inferior aparecen mujeres vestidas con ropas masculinas, sino que, en cada una de las tres, los varones están en posición de vulnerabilidad: no se defienden ni hacen gala de su virilidad. Observamos que se trata más bien de un discurso que plantea un cambio de *roles de género.*

españoles. Y si bien el esfuerzo del Observatorio es loable, dado que no solo permite a la ciudadanía proponer contenidos lesivos para la dignidad humana, sino que lo denuncia, parece ser un empeño inútil, puesto que sigue ocurriendo este tipo de fenómeno en los contenidos de los medios menoscabando cualquier clase de avance que pudiera darse.

De hecho, podría parecer que el efecto contrario está generando la *exclusión de género*, pero masculina, en algunos anuncios, como es el caso de esta campaña de *Dolce & Gabbana* [fig. 118], en la que puede observarse un cambio de *roles de género*: los varones son sometidos por mujeres.

Si bien en principio, como se decía, puede parecer que se trata de una *exclusión masculina de género*, se observa en la imagen inferior que algunas mujeres llevan ropas consideradas convencionalmente como masculinas y que tienen el pelo recogido: la inversión de *roles de género* es evidente, dado que ellas actúan como si fuesen varones y ellos como si fueran mujeres, aparecen desnudos y en una posición de vulnerabilidad, algo que es habitual en la representación de la mujer en las imágenes publicitarias. Quizás estas palabras de una entrevista de Sullerot a Héritier puedan explicar esta relación ideológica implicada en las imágenes:

> En antropología, los hechos son tan importantes como la sintomatología en medicina. Mi propósito era mostrar el sustrato ideológico de la diferencia reconocida entre los sexos. Resumiendo podría decirse que, siempre y en todas las sociedades, la diferencia entre los sexos se ha traducido ideológicamente en un lenguaje binario y jerarquizado. Siempre jerarquizado, aunque lo lógico sería esperar que ambos polos fuesen equidistantes de un término medio positivo. Pero el término medio no es positivo, y falta con frecuencia. Debería existir lo tibio entre lo caliente y lo frío, y la combinación entre ambos podría ser positiva, pero falta lo tibio. En lugar de eso, se encuentran dos polos, un polo negativo, un polo positivo, y la mayoría de las veces la sociedad valoriza más el polo negativo. Por ejemplo, todas las sociedades afirman preferir la paz a la guerra y, sin embargo, es mejor ser un guerrero. La valorización del polo negativo traduce una relación de fuerzas. Lo que es mejor moralmente se desacredita, no obstante, socialmente, o tiene un estatuto bajo. La mujer posee la fecundidad, lo cual es

Fig. 119
La inteligencia de las mujeres para resolver situaciones conflictivas queda relegada en este caso a la seducción del oponente por medio de los atributos sexuales y físicos de la mujer: la mejor manera de evitar que un policía (varón) ponga una multa de velocidad a una mujer es sonreír, enseñarle el busto, llevar tacones, hacerle un par de guiños y volverle a sonreír, por lo que se puede deducir de este anuncio. El mensaje connotativo de este anuncio es que, como las mujeres son tontas, la única solución a sus problemas es seducir a los varones que pudieran planteárselos; el denotativo, que si en la vida todo fuera tan fácil como en un juego (videojuego, en este caso) las teclas de función de un personaje femenino (se sobreentiende que lo es, aunque no aparece en la imagen) serían estrictamente de atribución sexual.

> positivo. Pero el hombre tiene mayor fuerza muscular, y las tareas de reproducción inmovilizan y hacen frágil a la mujer.[25]

Por la composición de la imagen, estos anuncios se parecen a los que se han mostrado al principio de la investigación [fig. 1], de modo que esta campaña en concreto no es tanto la aplicación de la *exclusión de género masculina* como una mascarada, una imitación de la campaña criticada por la *exclusión de género femenina* que delata la ideología androcéntrica subyacente, similar a una campaña publicitaria que se presentó en la televisión en los años 80 titulada *Los roles cambiados*, que mostraba a los varones como si fuesen mujeres, es decir, representando sus *roles de género*[26].

Estos anuncios son comparables al tríptico de *Axe* comentado previamente [fig. 101]: el fenómeno del acoso que mayoritariamente padecen las mujeres como sector vulnerable de la población se traslada a la *perspectiva de género* contraria, y esto da lugar a imágenes que en realidad son inverosímiles y responden a una *representación falaz de la realidad*: en realidad la fortaleza física masculina es mayor y la vulnerabilidad física de la mujer es evidente.

Este contraste de *género*, sin embargo, no es usual y en absoluto aparece en las publicaciones universitarias, en las que es más habitual, como afirma Héritier en la cita previa, la diferenciación entre los sexos y su jerarquización, basada por una parte en la infravaloración del intelecto femenino [fig. 119] y, por otra, en la sobrevaloración de su cuerpo, representado gráficamente la mayoría de las veces parcialmente vestido y con una representación incoherente en el conjunto del mensaje del anuncio [figs. 120-122], es

---

25 *cfr.* Evelyne Sullerot, *op. cit.,* p. 418.

26 La campaña se emitió en el programa de televisión *Los anuncios de tu vida* (el jueves 10 de marzo de 2011 en TVE1). La película danesa *Ta' det som en mand, frue!* (1975) ofrece la misma perspectiva.

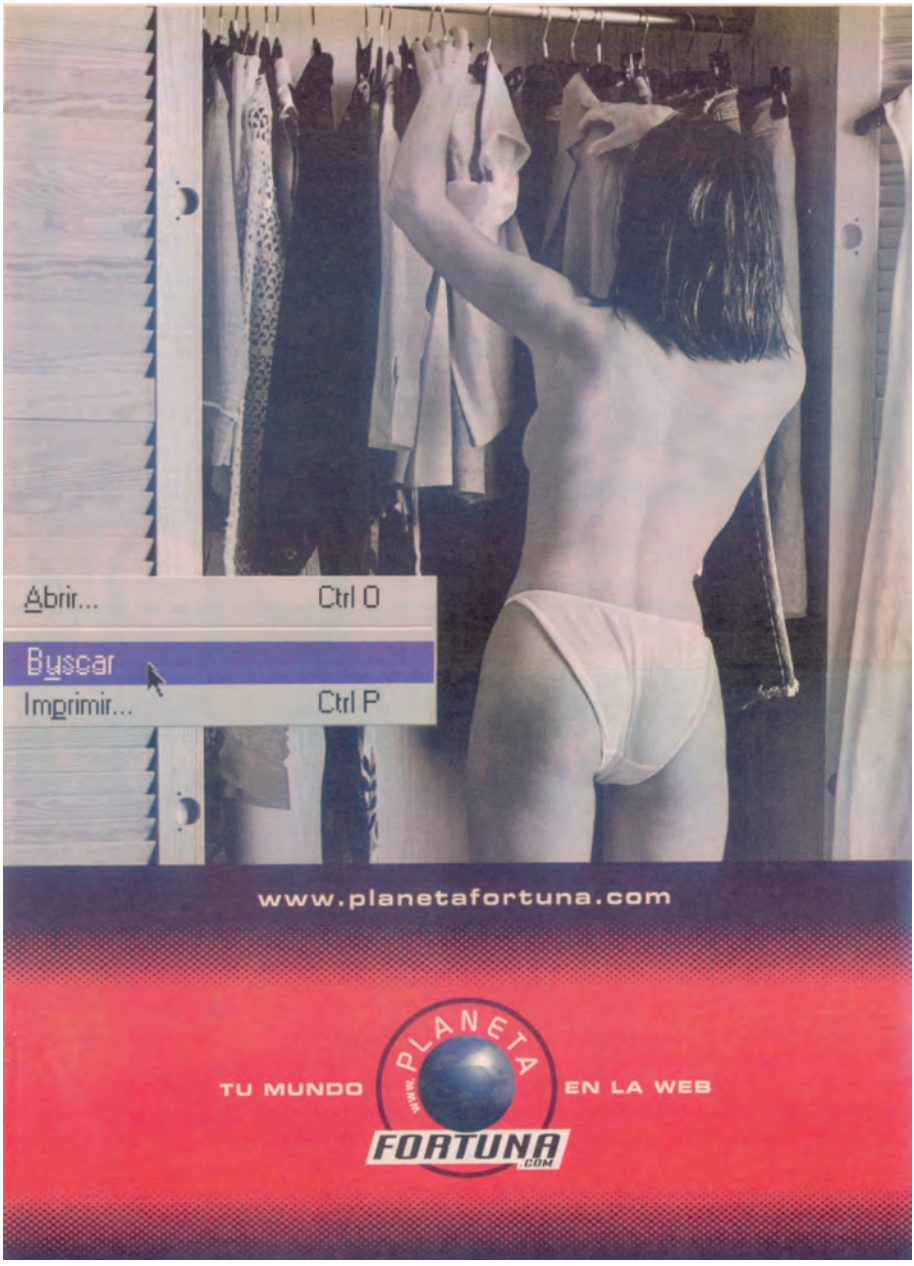


Fig. 120
El hecho de que la mujer de la imagen no tenga ninguna relación directa ni coherente con el conjunto del mensaje publicitario hace presuponer que está de «adorno»; la única finalidad de esta imagen en el contexto de la página es atraer las miradas de los varones heterosexuales, parte de la audiencia que, de otro modo, no se fijaría en este anuncio (por otra parte y a pesar de dicha imagen, completamente anodino). Una mujer medio desnuda suele ser el reclamo más llamativo y fácil en los mensajes publicitarios.

Fig. 121
De nuevo la imagen de una mujer medio desnuda (en biquini) se convierte en reclamo fácil para un mensaje publicitario; no existe coherencia entre la imagen y el mensaje, ni relación directa alguna entre ambos: es un «adorno». La única función de la representación de la imagen erotizada de esta mujer es atraer de manera rápida y efectiva la mirada de los varones heterosexuales. La imagen de la mujer *codificada como sexualmente disponible* es el reclamo más utilizado por los mensajes publicitarios de las publicaciones universitarias.

Fig. 122
La cosificación de la imagen de la mujer implica en los mensajes publicitarios que ella es parte del producto que se oferta: el varón de la imagen es propietario no solo del reloj del anuncio sino también de la mujer que aparece con él en la imagen; ella, aunque también posea un reloj de la misma marca, es propiedad del varón, que la abraza. Además de no guardar ninguna relación el producto con el conjunto de la imagen, destaca en el centro el busto de la mujer, estableciéndose de nuevo una *codificación de la imagen de la mujer como sexualmente disponible*.

decir, como un mero adorno (erotizado), tanto en los periódicos daneses como en los españoles. La mujer, como *significante simbólico*, queda relegada a la función de «adorno» por medio de la representación de su imagen física destacando sus atributos sexuales, lo cual resulta incoherente y desvalorizador en el discurso.

6.4. Modelos de representación de la mujer en los contenidos publicitarios de la prensa universitaria

La característica fundamental que debe destacarse en la publicidad de la prensa universitaria es que ha experimentado un cambio muy positivo en el periodo 2002-2010 en lo que a *representación de la mujer e ideología de género* se refiere. Esta importancia radica, primero, en el aspecto de la *ideología de género* en la sociedad danesa y española que deja de ser *misógina* y *androcéntrica* y transforma los modelos de representación de la mujer de los niveles I y II al V, de modo que la ideología pasa a ser *neutra* e incluso favorable a la mujer. Este cambio, observado de manera cronológica, no ocurre a la vez en los contenidos informativos o no publicitarios (temas y entrevistas) de la prensa universitaria, que continúa perpetuando los estereotipos; esta importancia radica también en que los contenidos publicitarios no se elaboran en las redacciones de las publicaciones (salvo las excepciones analizadas que no presentan cambio ideológico alguno).

En conjunto, la *caracterización de género* –y su consecuente paralelismo con la *categorización arquetípica de las representaciones de la mujer*– podría resumirse de la siguiente manera:

Durante el año 2002, tanto la prensa universitaria danesa como la española presentan los siguientes modelos de mujer que se clasifican en el nivel I de la «Escala de Conciencia» (*misógino*):

- Mujer *fácil*, parte del consumo del producto publicitado o portada de revista pornográfica: en el caso de la publicidad del autobús danés [fig. 99] de *Universitetsavisen* y *Kræmmerhuset*; en el tríptico de *Axe* como encarte de las cabeceras

españolas [fig. 101] y en los anuncios de alcohol y tabaco [figs. 95 y 96; 103-111]. Su correspondencia arquetípica es la de *prostituta*.

- Madre abnegada y víctima: el caso español en el publirreportaje sobre el consumo de drogas de los universitarios [fig. 98]; y el del autobús danés [fig. 100]. Se corresponde directa y evidentemente con el arquetipo de *madre*.

A partir del año 2008 se observa un cambio radical en las representaciones de estos modelos (a excepción de los anuncios de *Axe*) que ofrecen una imagen de la mujer neutra con niveles que llegan hasta el V en los casos daneses:

- Equilibrio en la representación de *género* en la composición del anuncio: anuncio de *Fortuna* [fig. 108] y *DONG* [figs. 113 y 114]. No existe *caracterización de género* estereotipada en cuanto a la imagen de las mujeres que aparecen, que se presentan exactamente en la misma pose e igual número que los varones.
- Ausencia de representación humana (ni masculina ni femenina) en el conjunto del anuncio: autobús danés [fig. 112] y *Mærsk* [fig. 105]. Estos anuncios son válidos para el colectivo universitario, sin distinción de sexos.
- Mujer y liderazgo: en *Wonderful Copenhagen* [fig. 115], el encarte de *Weekendavisen* [fig. 116] y *Danske Bank* [fig. 117]. El arquetipo de *intrusa* se da la vuelta y pasa a ser óptimo en la «Escala de Conciencia» planteándose un nivel V.

Estos cambios son sorprendentes teniendo en cuenta que se incluyen en el contexto de la publicación, cuyos contenidos no publicitarios permanecen ajenos a este nuevo *discurso social de género* de ideología completamente transformada, lejos ya del *androcentrismo* precedente de este primer decenio del siglo.

Lamentablemente, el contraste con la publicidad de la prensa universitaria española es evidente: esta define su discurso desde los niveles más bajos de la «Escala de Conciencia» (*misóginos*), salvo contadas excepciones, definiendo una *ideología de género* preocupante; esta perspectiva ideológica podría plantear, por una parte, el riesgo de que la audiencia femenina lo rechazara de alguna manera; pero por otra, y sobre todo, implica el riesgo real de recrear y transmitir *roles y caracterizaciones de género falaces* y dañinos para la sociedad.

A modo de conclusión, y tras haber observado las diferencias discursivas publicitarias entre las publicaciones danesas y españolas a través de los ejemplos seleccionados (los más definitorios de entre muchísimos similares que aun viniendo al caso, ya no tenían espacio físico), podemos observar que los contenidos informativos y de opinión han transformado su *ideología de género* mucho después y de manera menos efectiva que los contenidos publicitarios, que sobre todo en los ejemplos daneses, han transformado también esta *perspectiva ideológica de género*.

Podemos asegurar entonces que se pueden llevar a cabo estos cambios ideológicos de *género*, necesarios porque no solo no ponen en peligro la continuidad de la audiencia (y, en consecuencia, de las publicaciones), sino que, además, aquellas que sí han considerado la posibilidad de «renovar» su *perspectiva de género* se han afianzado.

Dado que el discurso define el sentir popular y la ideología de los grupos sociales, la «Escala de Conciencia» y el Análisis del Discurso han resultado ser las mejores herramientas para observar este proceso de transformación y cambio tanto lingüística y gráficamente, como contextualmente.

CONCLUSIONES / ANEXO
BIBLIOGRAFÍA

Conclusiones:
La mujer publicada en la prensa universitaria

A principios del siglo XXI, la prensa universitaria ofrece matices muy interesantes en cuanto a la *perspectiva de género* desde su peculiaridad discursiva: para poder finalizar con esta investigación y al hilo de los últimos ejemplos presentados, una pregunta clave podría dar pie a las conclusiones: ¿es lógico en un estudio sobre varones y prensa universitaria discutir si el género gramatical está bien empleado o si la imagen del varón se ve manipulada, en aras del cliché sexual que lo representa como objeto en el discurso, no solo de este tipo de prensa, sino de todos los medios de comunicación?

La respuesta parece obvia: no; porque solo la imagen de la mujer «es» un objeto sexual en algunos casos del discurso mediático. La mujer es, en principio, la que queda excluida, por medio de su imagen (textual y gráfica) de muchas áreas sociales en las que los seres humanos pueden desarrollar sus capacidades individuales y conseguir la aceptación y apreciación social [1]. Como hemos podido ver en el primer capítulo, «*Género* y sexo: diferencias conceptuales», las distintas teorías relacionadas con la *dialéctica de género* describen el contexto de este *desequilibrio sociolingüístico*.

El discurso social (como macroestructura en la que se enmarca el mencionado discurso mediático –textual y gráfico–) es deudor de la sociedad en la que se elabora, pero también es catalizador del sentir y pensar de los individuos que componen las sociedades. La *dicotomía sexual* (la sociedad está compuesta por varones y mujeres) se reproduce con el uso de la lengua, pilar fundamental en el acto comunicativo, y con el uso de las imágenes en los medios de comunicación. Esta interacción define identidades y conceptos relacionados con el *género* que conforman una imagen de la mujer *esterotipada*; en este sentido las teorías de *performatividad* y *subversión de género* de Butler plantean a principio de siglo un contrapunto clave en este

1 *cfr.* Judith Butler: *Excitable Speech. A politics of the performative.* Nueva York - Gran Bretaña, Routledge, 1997.

discurso androcéntrico [2], a partir de las ideas *postmodernistas* que se basan en el *deconstructivismo social* desde una perspectiva filosófica. Otras autoras, como MacKinnon y Dworkin [3], Haraway [4], Flax [5], van Zoonen [6] o Wajcman [7] entre otras muchas, apoyan este punto de vista de Butler generando un nuevo planteamiento del *género* acorde con la ruptura de barreras que plantea la *dicotomía sexual* (varones y mujeres) en la sociedad: el individuo que se expresa y es expresado en el discurso social (y en concreto en el mediático) debe serlo de un modo *performativo*, esto es, *solo a partir de su actuación social de género y no desde su sexualidad*.

En este aspecto, la lengua española plantea un problema básico, dado que, al ser flexiva en cuanto al género gramatical masculino o femenino, transforma el discurso desde el sexismo gramatical en un constructo falaz (fenómeno denominado en la investigación *la gran falacia discursiva*) en que la mujer queda ocultada (*salto semántico* [8-9]) en ocasiones a través del

2 *cfr.* Elvira Burgos: *Qué cuenta como una vida. La pregunta por la libertad en Judith Butler.* Madrid, Antonio Machado, 2008.

3 Andrea Dworkin y Catharine A. MacKinnon: *Pornography and sexual violence. Evidence of the links.* Londres, Everywoman, 1988.

4 Donna J. Haraway: *Ciencia,* cyborgs *y mujeres. La reinvención de la naturaleza.* Madrid, Cátedra, 1991.

5 Jane Flax: «Postmodernism and gender relations». En *Feminism/Postmodernism.* Londres-Nueva York, Routledge, 1990, pp. 39-62.

6 Liesbet van Zoonen: *Feminist Media Studies.* Londres, California y Nueva Delhi, SAGE, 1994.

7 Judy Wajcman: *El tecnofeminismo.* Madrid, Cátedra, 2006.

8 Delia Esther Suardiaz: *El sexismo en la lengua española.* Zaragoza, Pórtico, 2002.

9 Álvaro García Meseguer: *Lenguaje y discriminación sexual.* Barcelona, Montesinos, 1988.

masculinismo universal (*illusio viril* [10]), en el que el varón es el modelo para describir la realidad, generando así *lagunas de coherencia* entre realidad y lenguaje. El resultado es la *exclusión de género sociolingüística* que (como se desarrolla en el segundo capítulo, «Semiótica de *género:* la mujer como icono») responde a una mujer significada a partir de unos patrones característicos de *género* estereotipados: la mujer es solo representada a partir de una imagen que reúne caracteres exclusivos de un modelo cosificado [11] de mujer muy concreto (Barbie, Lara Croft, etc.) y definido desde su sexualidad como un objeto, en vez de un sujeto (proceso de cosificación gráfico y lingüístico). Así, el *género* se crea y se recrea a partir de la sexualidad de la mujer de una manera exclusiva, lo que da lugar a una *iconografía de género* concreta[12] (*madre, ama de casa, prostituta* e *intrusa*) definida desde el cuerpo de la mujer que genera una imagen mediática distorsionada y *codificada como sexualmente disponible* [13]. Esta iconografía se estructura desde las esferas pública y privada en la sociedad, de modo que los iconos públicos tienen a menudo una connotación negativa (*prostituta* e *intrusa*), dada su relación con la independencia económica de la mujer; y los privados, positiva (*madre* y *ama de casa*) que, al contrario que los anteriores, plantean una dependencia económica del varón y la sociedad.

A este respecto se hace necesario establecer una serie de pautas diferenciadoras de los discursos de ambos países (Dinamarca y España): a modo de contextualización de la *ideología de género* danesa, vendría al caso que, ya

---

10 Elisabeth Badinter: *XY, la identidad masculina.* Madrid, Alianza, 1993.

11 Graciela Cándano: *La harpía y el cornudo. La mujer en la literatura ejemplar de la baja Edad Media española.* México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

12 Manuela Dunn Mascetti: *Kvinder og gudinder. Myter, ritualer og symboler.* Copenhague, Politikens forlag, 1992.

13 Teresa Stratford: «Page 3 –dream or nightmare?». En *Out of focus: writings on women and the media.* Gran Bretaña, The Women's Press Limited, 1987, p. 60.

en 1926, Carl Theodor Dreyer estrenó la película *Du skal ære din hustru* (título traducido en español como *El amo de la casa)* con la cual comenzó a hacerse famoso[14]. La traducción exacta sería en cambio *Honrarás a tu esposa*, y sería más similar en español si hubiese sido *El amo de casa*, dado que la trama se centra en una familia en la que la esposa trabaja tan duramente en el hogar por complacer a su marido para que se sienta confortable en todo momento que enferma y le sugieren, sin que él se entere, que se vaya para tomarse unas vacaciones y que él se las apañe solo; el plan resulta, dado que el marido aprende a hacer todas las tareas domésticas por sí mismo (se puede ver cómo evidentemente el cine, al igual que el resto de los medios de comunicación social, recrea constantemente *estereotipos de género* concretos a través del discurso mediático).

Así, la iconografía de género y los contenidos relacionados con la mujer difieren mucho en ambos países[15-16-17-18], de modo que los modelos que se establecen para formular los conceptos sociales relacionados con el *género* a través del discurso de los medios no son los mismos y esta es una de las

14 *cfr.* Jacob Ludvigsen: «Pasado, presente y futuro». *Zona de obras*, Zaragoza-Buenos Aires, n.º 53, 2008, p. 146.

15 la Dübois y Katherine Hanson: *Echo. Scandinavian stories about girls.* Seattle, Women in translation, 2000.

16 Eva Liébana (Ed.): *Hijas del frío: relatos de escritoras nórdicas.* Madrid, Ediciones de la Torre, 1997; y *El vikingo afeitado.* Madrid, Ediciones de la Torre, 1999.

17 Kevät Nousiainen (*et alii.*)*: Responsible selves: women in the nordic legal culture.* Gran Bretaña y Estados Unidos, Dartmouth y Ashgate, 2001. Para una perspectiva pormenorizada de este aspecto a lo largo del siglo XX en Dinamarca: Anna-Birte Ravn y Bente Rosenbeck: «Competing Meanings of Gender Equality: Family, Marriage and Tax Law in 20 th Century Denmark». En *Changing Relations of Welfare, Family, Gender and Inmigration in Britain and Scandinavia.* Gran Bretaña-Estados Unidos, Ashgate, 2010, pp. 39-63.

18 Marianne Frederiksson: *Las hijas de Hanna.* Barcelona, Emecé, 1998.

piezas fundamentales que dirigen este discurso en Dinamarca hacia el *equilibrio de género* en sus representaciones mediáticas.

Otra de las piezas fundamentales del puzle que supone este entramado discursivo en danés es la ausencia de género gramatical masculino y femenino: no se puede ocultar a la mujer en el discurso textual si es nombrada exactamente igual que el varón, con el mismo género gramatical (*género social* [19]). De esta manera, por ejemplo, una mujer *trabajadora* no puede considerarse desde el estereotipo de género de *intrusa,* dado que el término no es complementario de *trabajador* (*medarbejder* sirve tanto para varones como para mujeres); en este aspecto es importante destacar que el idioma, como uso de la lengua concreto, define la información a partir de los conceptos que implica cada significante [20], puesto que si no existe un término con marca de género gramatical referido a personas, el significado carece del matiz masculino y femenino en el discurso informativo. Es evidente que la situación social juega también un papel importante en estos aspectos; una mujer madre, universitaria, trabajadora y ama de casa encuentra en Dinamarca el mismo referente masculino: un varón padre, trabajador y amo de casa. Las políticas sociales ayudan a conseguir el *equilibrio de género* social y eso se revela en el discurso mediático a través de un idioma sin diferencias de género gramatical (de hecho el lenguaje dejó de distinguir entre varones y mujeres mucho antes que la sociedad).

Esta diferencia social de estereotipos se da fundamentalmente en la esfera pública; sin embargo, la esfera privada plantea en ambos países una posición de vulnerabilidad para la mujer; no obstante, en ambas esferas

---

19 Uwe Kjær Nissen: «Aspects of translating gender». *Linguistic online,* n.º 11, 2002, en www.linguistik-online.com/11_02/nissen.html. También es muy interesante y sintético su estudio «Gender in Spanish: Tradition and innovation». En *Gender across languajes* (vol. 1). Ámsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2003, pp. 251-279.

20 *cfr.* Joaquín Garrido: *Idioma e información. La lengua española de la comunicación.* Madrid, Síntesis, 2008, pp. 318-320.

(pública y privada), la influencia del *factor violencia* responde al *patrón de castigo* (Jack el Destripador [21], desigualdad salarial, etc.) que se representa a través de la *sexuación* de la imagen de la mujer [22] (en los casos de independencia económica [23]) y al *patrón de victimización* (*violencia doméstica* –y de esta, *domesticar,* según el DRAE–, *femicidio*, etc, en los casos de dependencia económica). La importancia de la consideración en el ámbito discursivo (social y mediático) del *factor violencia* radica, fundamental e ineludiblemente, en que es un factor de riesgo para la vida de la mujer: desde los *micromachismos*[24] al *femicidio* [25], pasando por el *maltrato* y la *violencia invisible* [26].

El mencionado *factor violencia,* además de suponer un riesgo físico y psicológico para las mujeres que pertenecen a los grupos sociales en los que este factor tiene lugar (tanto en el ámbito privado como en el público, como hemos visto previamente), genera un *discurso violento* que no solo pertenece al ámbito social, sino que también afecta al ámbito mediático y cuya base es el poder y el control del poder por parte de los varones [27].

---

21 *cfr.* Lewis Perry Curtis: *Jack the Ripper and the London Press.* New Havne-Londres, Yale University Press, 2001.

22 *cfr.* Andrea Dworkin: *Men possesing women.* Nueva York, Perigee, 1979.

23 *cfr.* Clara Coria: «El dinero sexuado: una presencia invisible. Violencia y contraviolencia de la dependencia económica». En *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana-Banco Patricios, 1989, pp. 121-140.

24 *cfr.* Luis Bonino: «Micromachismos. El poder masculino en la pareja "moderna"». En *Voces de hombres por la igualdad*, 2008b, en www.vocesdehombres.files.wordpress.com/2008/07/micromachismos-el-poder-masculino-en-la-pareja-moderna.pdf.

25 *cfr.* Julia Monárrez en www.mexicoturismo.org.

26 Eva Giberti y Ana María Fernández: *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989.

27 *cfr.* Graciela Cándano, *op. cit,* p. 10.

Este *discurso del odio* [28-29] contra la mujer se legitima, transmite y recrea en los medios de comunicación, por una parte, a través de la *violencia simbólica* [30-32] y, por otra, por medio de la *ideología androcéntrica* [33]: la imagen de la mujer representada en los medios raramente es ajena a esto y suele ser foco de los contenidos exclusivamente en este aspecto violento (desde el castigo o la victimización) y en los contenidos correspondientes a sus *guetos discursivos.*

Así nace un discurso social dividido entre mundos de varones y mundos de mujeres, basado en la estereotipación no de *género*, sino de sexo: las mujeres obedecen a los estereotipos de *madre, ama de casa, prostituta* o *intrusa,* que se conforman en modelos reales (Angelina Jolie interpretando a Lara Croft o las prostitutas «castigadas» por *Jack el Destripador*, p. ej.); el *discurso de ideología androcéntrica,* basado en la *dicotomía sexual* que anula los *matices de género del individuo* (da igual si se es varón o mujer, como el personaje "V" en la obra de Moore [34]), y la *perspectiva de género social* (en

---

28 *cfr.* Judith Butler, *op. cit.*

29 *cfr.* Catharine A. MacKinnon: «The roar on the other side of silence». En *Pornography and sexual violence.* Londres, Everywoman, 1988, pp. 3-24.

30 Ana María Fernández: «Violencia y conyugalidad: una relación necesaria. La gestión de las fragilidades y resistencias femeninas en las relaciones de poder entre los géneros». En *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989, pp. 141-170.

31 Evangelina Dorola: «La naturalización de los roles y la violencia invisible». En *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989, pp. 191-200.

32 Eva Giberti: «Mujer, enfermedad y violencia en Medicina. Su relación con cuadros psicosomáticos». En *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana - Fundación Banco Patricios, 1989, pp. 71-120.

33 Graciela Maglie: «Violencia de género y televisión. El recurso del silencio». En *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989, pp. 27-36.

34 Alan Moore y Davis Lloyd: *V for Vendetta.* Nueva York, Vértigo, 1988.

español, *género* como referente personal directamente no existe, cuestión también matizada en la investigación) conforman contextos sociales dicotómicos sexuales (opresores y oprimidos). Es necesario incidir en la gravedad de este *factor violencia* como aspecto invisible en los discursos (*violencia invisible contra la mujer*[35]), dado que divide el discurso generando un *techo de cristal*[36-37] (en ocasiones *de acero*) en las áreas sociales en las que se ve implicada la mujer y, aún peor, en la forma en que la opinión pública ve a la mujer publicada en la prensa universitaria. No se puede encontrar una representación conceptual acorde con la realidad casi en ninguno de los casos de la prensa universitaria española, generándose un discurso falaz[38] en torno a la mujer –denominado en esta investigación *la gran falacia*.

Así pues, y teniendo en cuenta de nuevo la prensa universitaria, es evidente, tras analizar todos los ejemplos, que es solo la mujer, de una manera abrumadoramente mayoritaria, la que juega siempre en desventaja, dado que es *foco de la información desde su posición de vulnerabilidad*[39-40] (algo que se muestra sin lugar a dudas cotidianamente en nuestras sociedades), a pesar de que también existen en ambas sociedades varones maltratados y

35 Eva Giberti y Ana María Fernández, *op. cit.*

36 Deborah Tannen: *La comunicación entre hombres y mujeres a la hora del trabajo.* Barcelona, Folio, 1994, pp. 132-159.

37 Joana Gallego y Olga del Río: *El sostre de vidre. Situació sòcio-professional de les dones periodistes.* Barcelona, Institut Català de la Dona, 1993.

38 María Ángeles Calero: *Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje.* Madrid, Narcea, 1999a.

39 *cfr.* Cynthia Carter: «When the "extraordinary" becomes "ordinary"». En *News, gender and power.* Londres, Routledge, 1998, pp. 219-232.

40 *cfr.* C. Kay Weaver: «*Crimewatch UK*: Keeping women off the streets». En *News, gender and power.* Londres, Routledge, 1998, pp. 248-262.

asesinados por mujeres o aparecen varones en anuncios de manera discriminatoria, etc.; sin embargo, al considerarse un porcentaje despreciable no se tiene en cuenta. Algunas fuentes periodísticas (no relacionadas con la prensa universitaria) lo citan como *feminazismo* [41], desde el punto de vista del desequilibrio que supone la discriminación positiva para la mujer desde las instituciones; sin embargo, la vulnerabilidad (que responde en la *iconografía de género* a la *mujer castigada-víctima*) es evidentemente un «factor de exclusión femenino» (entre otros, como lo puede ser también «infantil», por ejemplo, en los casos de pederastia).

Ambos países coinciden en este aspecto de vulnerabilidad (castigo y victimización) de la mujer en el ámbito legal y jurídico, por desgracia: en Dinamarca, como me comenta Rebekka Mahler, investigadora de KVINFO, los varones maltratadores son «condenados» a seguir terapias psicológicas de mayor duración que las ofrecidas a las mujeres agredidas; su violencia desde el aspecto jurídico presenta la eximente del trastorno psicológico; son enfermos sociales. En España, el mero hecho de que la mujer se salte la orden de alejamiento es una eximente también.

En ambos países el *foco es la mujer víctima*: se presenta así otra de las piezas clave en ambas sociedades [42], que es la *ideología androcéntrica* (y el modo en que se manifiesta en ambas sociedades), en la que hemos incidido no solo considerando la participación de la mujer en las instituciones sociales como representante, sino también su responsabilidad en los medios de comunicación (desde que se elaboran los contenidos y su consecuente ideología

41 El término fue acuñado por el periodista radiofónico estadounidense Rush Limbaugh: *The Way Things Ought to Be*. Estados Unidos, Pocket Books, 1992, p 193. En España hallamos la misma perspectiva en Juan Pablo Mañueco: «Hembrismo, feminazismo o feminismo de género». *Diario Siglo XXI*, 15 de marzo de 2006, en www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/12733.html.

42 *cfr.* Pilar Giménez y María Rosa Berganza: *Género y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del* framing. Madrid, Fragua, 2009.

transmitida a través de la propaganda del discurso)[43] a lo largo del presente estudio, para poder probar que el *techo de acero* y el *techo de cristal* existen.

En este aspecto y en relación con los casos de la prensa universitaria analizados, el problema va más allá, dado que, como pieza clave en el entorno de la institución educativa universitaria, este tipo de publicaciones no deberían recrear y perpetuar la propaganda que transmite la *exclusión de género* femenina a través del discurso ideologizado[44] y, si bien es cierto que las cabeceras son independientes de las universidades en el caso español, su distribución en las facultades podría haber llamado la atención de algún tipo de mirada crítica (*feedback*); sin embargo, esto nunca ha sido así en los casos de sexismo, es más, siempre que ha habido censura o secuestro de las publicaciones (solo en España) ha sido por motivos de política universitaria, así que huelga decir que no es porque nadie lo lea o critique, sino porque eso no es algo que le parezca atroz a nadie.

Esta indiferencia de la audiencia podría obedecer a que el contexto social general define la ideología de quien lee los contenidos de una manera acorde a quien los elabora. En el caso de contenidos y entrevistas, podría primar la relevancia informativa; sin embargo, en el caso de la publicidad, la prioridad es vender un producto, ofrecer una imagen de este que motive a posibles compradores. Entonces, ¿por qué se iban a arriesgar los creativos y las empresas de publicidad a «molestar» a la audiencia? Solo es lógico en un universo de discurso compartido y desde un contexto implícito cultural, psicológico y socio-educativo compartido también[45]. De hecho, el discurso publicitario ha merecido un capítulo aparte debido a su mensaje excesivamente

---

43 *cfr.* Liesbet van Zoonen: «One of the girls? The changing gender of journalism». En *News, gender and power.* Londres, Routledge, 1998, pp. 33-46.

44 Concepción Fernández Villanueva: «Mujer y educación». En *Mujer, violencia y medios de comunicación.* León, Universidad de León, 1996, pp. 33-41.

45 *cfr.* Marvin Harris*: Introducción a la antropología general.* Madrid, Alianza, 1998, pp. 165 y ss.

discriminatorio y excluyente de los ejemplos en los niveles de la «Escala de Conciencia».

Y es que, al igual que ocurre con el uso del lenguaje, el uso de los elementos paralingüísticos y la elaboración de los contenidos en los medios son sexistas. Como tanto se ha matizado, la publicidad, la información y, en definitiva, los medios, no son sexistas: lo serán, en todo caso, quienes elaboran sus contenidos y quienes los reciben como audiencia. El problema añadido en el área de la comunicación social es que se recrean, se reproducen y se transmiten los elementos *sexistas* y la *ideología de género androcéntrica*. Y aunque no lo parezca, en detrimento también de la *exclusión de género masculina*, dado que al presuponerse que el varón es «fuerte» y nunca podría ser «víctima», los casos de, por ejemplo, malos tratos contra los varones, como se comentaba, son ridiculizados.

Esta pieza también es clave: la *exclusión de género* en la prensa universitaria española se define desde el *discurso falaz* en que la dicotomía sexual se representa, alcanzando un nivel I de la «Escala de Conciencia». En los casos daneses, sin embargo, se dan los niveles más altos de la «Escala de Conciencia», anulando la *exclusión de género* y representando a la mujer universitaria como es, reproduciendo un discurso no androcéntrico que ofrece una imagen de la mujer acorde con la realidad; la propaganda implícita en el discurso de la prensa universitaria danesa dirige la opinión pública y manipula los patrones de comportamiento a favor de la mujer.

Planteada una *iconografía de género* que solo destaca y muestra en el discurso mediático la sexualidad como característica básica de la imagen de la mujer desarrollada en distintos temas concretos (8 de Marzo, maltrato, velo, etc.), lo único que cabe añadir es que estos medios de comunicación son agentes directos, no solo de un *discurso androcéntrico* sino de un *techo de cristal discursivo* que excluye a todas las mujeres del juego social: la «Escala de Conciencia» ha sido una buena herramienta para deshilvanar en el discurso las distintas estrategias empleadas para elaborar esta imagen de la mujer, *exclusiva* y *excluida,* desde una *perspectiva de género*; sin embargo y, por desgracia, no existe niguna herramienta para evitar este tipo de discurso o para deshacerlo: un ejemplo a nivel internacional es el del caso de la atleta

sudafricana Caster Semenya: tuvo que someterse a lo largo de 2009 a un test de «verificación sexual» porque era demasiado buena corredora, tanto que en realidad debería ser un varón y por eso se puso en duda que fuera mujer; este ejemplo de *discurso androcéntrico* sexista plantea una representación mental de la sociedad difícil de contar con palabras de una manera no discriminatoria; si el hecho noticiable implica un planteamiento discriminatorio antes de ser narrado, las palabras no pueden arreglarlo. El *género* queda anulado cuando en el «mundo de mujeres» en que toma parte una persona se sale de los parámetros que el *discurso androcéntrico* establece para ella. Eso es *sexismo* y ningún medio ha ofrecido esta noticia al margen del discurso discriminatorio.

Pero el discurso surge de la interacción comunicativa entre los individuos que realizan el acto de habla, no es una abstracción; a partir del uso de la lengua y de los elementos paralingüísticos, los medios de comunicación elaboran el mensaje, que está inmerso en una *ideología*[46] concreta y, en el caso del *género* y la prensa universitaria, *androcéntrica*.

Así, para poder analizar la *ideología de género* en la prensa universitaria es preciso establecer qué o quiénes crean y recrean el discurso correspondiente: en el tercer capítulo, «Los *agentes de ideología de género* en la prensa universitaria», se analizan las cuatro cabeceras tomadas como muestra en el período 2002-2010 y, tras establecer los porcentajes de mujeres en las redacciones de los periódicos y en los puestos de liderazgo, se llega a la conclusión de que en todas las cabeceras la decisión última de la selección de contenidos, así como del protagonismo de los mismos, es únicamente tomada por varones en todos los casos. Sería lógico deducir que la *ideología de género* es androcéntrica; sin embargo, es preciso analizar los contenidos de manera concreta

46 Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española,* 22.ª edición. Madrid, RAE, 2001. Este diccionario define *ideología* como: «Conjunto de ideas o doctrinas [de una pers., una colectividad o una época determinadas], frec. considerado como base de un sistema político o social».

para comprobarlo. Lo que se puede afirmar en cuanto al papel de la mujer en los puestos de responsabilidad de la prensa universitaria es que existe un *techo de cristal* [47-48] que limita el acceso a los puestos directivos. Esta *exclusión laboral de género* no ha cambiado en absoluto de 2002 a 2010, a pesar de que algunas cabeceras incluso han cambiado de empresa editorial, personal de redacción o formato. El liderazgo no es femenino en la prensa universitaria.

En cuanto a la elaboración de contenidos por parte de las mujeres [49-50], hemos podido observar a través de varios ejemplos que la mujer habla sobre todo de temas sentimentales y sexuales, y con un «estilo femenino» [51] (un uso de la lengua que se apoya en la función fática del lenguaje, los diminutivos, etc.), de modo que tiene lugar una *exclusión de género* periodística que deriva en dos aspectos fundamentales: la mujer «que habla», solo habla de «cosas de mujeres»; si se habla de mujeres, como foco de la noticia o contenido discursivo, es solo como objeto de observación (*cosificación gráfica y lingüística*) y, en este caso, el discurso sí se puede definir como de *ideología androcéntrica* (la mujer es ajena al discurso, no actúa). El discurso de la prensa universitaria reproduce su imposibilidad de liderazgo o decisión de contenidos (dado que la mujer no aparece como agente): existe en las redacciones un *techo de cristal* (e incluso un *techo de acero* en muchos casos).

---

47 Joana Gallego y Olga del Río, *op. cit.*

48 Deborah Tannen, *op. cit.,* pp. 132-159.

49 *cfr.* Elena Gómez: «La columna periodística escrita por mujeres: su experiencia de lo cotidiano». En *'Género', sexo, discurso.* Madrid, Laberinto, 2002, pp. 151-175; y «Mujeres columnistas y actualidad política». En *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Huerga&Fierro, 2009, pp. 139-149.

50 *cfr.* Joaquín Aguirre, «Mujer y lectura. La formación del género novelesco en los siglos XVIII y XIX». En *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Huerga&Fierro, 2009, pp. 115-137.

51 *cfr.* Liesbet van Zoonen, *op. cit.,* 1998, pp. 33-46.

Tanto en la Universidad, como en las redacciones de las cabeceras de la prensa universitaria, los cargos responsables (los que deciden y seleccionan los contenidos) son mayoritariamente varones en las altas esferas, las del poder: se halla un contraste sorprendente al analizar los porcentajes de sus miembros en una clasificación sexual ya que hay una mayoría de mujeres estudiantes y, sin embargo, las mujeres están en minoría en los distintos cargos universitarios y en las redacciones.

A pesar de que en muchos aspectos las cuatro cabeceras seleccionadas como muestras de prensa universitaria han ido cambiando, adaptándose a los cambios sociales y exigencias del mercado (de 2002 a 2010), las dificultades económicas por las que han pasado en ambos países en los últimos años debidas, básicamente, al descenso de publicidad (aun habiéndose afianzado entre el público universitario en la última década), poseen características comunes que les son propias (cuarto capítulo: «Características discursivas [estilo y estrategias comunicativas] y *factores de ideología de género* en la prensa universitaria»), y que definen el discurso de las publicaciones universitarias, algo que resulta útil a la hora de pergeñar la *ideología de género* en este tipo de prensa.

Así, la finalidad comunicativa de la prensa universitaria se ciñe a los parámetros requeridos por su tipo de audiencia, (la comunidad universitaria), de modo que los *factores* que definen la *ideología de género* en estas publicaciones (dado que el discurso se corresponde con este sector social no ajeno al resto de su propia sociedad), conllevan un *discurso de ideología androcéntrica*. Este, en la interacción comunicativa del discurso mediático, puede ser a su vez *neutral, machista* o *misógino* y, en todos los casos, *falaz* (lo que se denomina en la investigación *la gran falacia*), o sea, no acorde con la realidad.

De este modo, la imagen de la mujer se ve inmersa en este discurso mediático que implica *la gran falacia*; en este aspecto, el uso de la lengua es el factor fundamental, complementado con elementos paralingüísticos, para que el discurso de los medios incurra en alguno de los tipos de *ideología androcéntrica* no acordes con la realidad mencionada; no obstante, y para que el discurso de la prensa universitaria sea falaz, he aquí los factores que confluyen: el *tono textual* (lingüístico y gráfico), la *representación de la mujer* (su presencia o ausencia) en la selección de contenidos y los resultados de esas representaciones

en la *audiencia* (*feedback*), siempre acordes con la ideología contextual, esto es, la sociedad en que el discurso de la prensa universitaria tiene lugar.

En cuanto al tono que presentan los textos (lingüística y gráficamente) en que la mujer es representada, podemos concluir que suele caracterizarse por su *jocosidad*, su *victimización* y por la *sexualización* de su imagen; el *tono* siempre representa a la mujer en una postura de inferioridad: en concreto, en los ejemplos seleccionados de la prensa universitaria, la mujer es foco de la noticia o contenidos en esos casos y como objeto pasivo, no como sujeto activo (salvo en algunos ejemplos daneses).

En lo referente a la presencia de la mujer en la *selección de contenidos* y como *parte de la información* (como vimos en el capítulo cinco: «Representación de la mujer en los distintos ámbitos de la prensa universitaria»), solo tiene lugar en los «casos reservados para mujeres»; esta *exclusión de género* se basa en una estereotipación que responde a los *guetos discursivos* que implican contenidos para mujeres hechos por mujeres exclusivamente y con un uso de la lengua *femenino* [52-53] (diminutivos, segunda persona, suavizantes coloquiales, etc.); y en los casos en que la mujer aparece en «la casa de los hombres» [54],

---

52 Deborah Tannen, *op. cit.*, pp. 44-107 y 166-169.

53 *cfr.* Elena Gómez, *op. cit.,* 2009, pp. 141-148.

54 Deborah Tannen, *op. cit.*, p. 122. La autora cita esta frase acuñada por la capitán Carol Barklow como título de su libro sobre su carrera militar. En este aspecto, Tannen destaca que las mujeres deben adaptarse y parecerse a los varones cuando actúan en esferas presupuestamente masculinas para no resultar «marcadas» como individuo diferente en el mismo grupo. Matiza que sería absurdo suponer que pudiera ocurrir al contrario, que los varones se adaptaran a las actitudes de las mujeres; como afirma Tannen: «No hay mujeres sin marcar» (p. 111), ni siquiera en el uso de la lengua, en que «El término "marcado" es elemento esencial de la teoría lingüística. Se refiere a la manera en que el lenguaje altera el significado básico de una palabra agregando algo: un pequeño añadido lingüístico que no tiene significado por sí solo. La forma no marcada de una palabra porta el significado que se sobreentiende, lo que se piensa cuando no se está pensando en nada especial. [...] Los significados adicionales que cargan los marcadores de género reflejan las asociaciones tradicionales con el sexo femenino: no demasiado serio; con frecuencia sexual» (pp. 109-110).

el masculino genérico gramatical actúa desde el *salto semántico* lingüístico y gráfico (esto ocurre tanto en danés como en español a pesar de que en danés no existe género femenino o masculino gramatical).

Este *desequilibrio de género* se basa en la estereotipación social a raíz de la *dicotomía sexual* que, si bien en la prensa universitaria debería chocar a la audiencia, no solo no genera respuestas en contra sino que lo apoya y afianza aceptándolo y respondiendo en el mismo tono textual y generando arquetipos o modelos ideales de mujer falaces.

Los resultados cuantitativos en concreto no son nada alentadores en el caso español; en el periodo 2002-2010 los porcentajes muestran que las cabeceras danesas ceden más espacio a la mujer tanto como *agente* (periodistas, redacción, etc.), como siendo *parte* de la información (entrevistas, temas, etc.) y el que más *equilibrio de género* presenta es, sin lugar a dudas, *Universitetsavisen;* en las cabeceras españolas, aun habiendo cambiado de empresa editorial y composición de la redacción, es donde menos *equilibrio de género* se presenta, favoreciendo la balanza a los varones.

En cuanto a los resultados cualitativos, tampoco ofrecen resultados mejores: la mujer responde a *cánones estéticos estereotipados* y *sexualización de su imagen* en casi todos los casos españoles, de modo que la imagen de la mujer resulta *falaz* y se convierte en un reclamo para varones heterosexuales; el contraste entre los mundos diferentes que resultan de la dicotomía sexual se reproduce copiando casi de manera exacta los clichés de los años 50, aunque actualizando las formas; la representación de la mujer en la prensa universitaria, sobre todo en casos concretos, no se corresponde en absoluto con la realidad: es una imagen falaz, irreal, imposible, los textos gráficos muestran cuerpos de mujeres modeladas con el *Photoshop* mientras los textos lingüísticos complementan esta imagen con características lingüísticas femeninas.

La imagen de la mujer representada en la prensa universitaria presenta unas características estereotipadas basadas en el *discurso de género androcéntrico* pero, para poder determinar en qué medida ocurre, el estudio se centra en la imagen de la mujer como *agente* y como *parte de la información*; así, no es la misma la mujer *que narra*, que la mujer que *es narrada* en la prensa

universitaria y, si bien esta distinción podría marcar una diferencia entre ambas imágenes, no ocurre así en las publicaciones universitarias españolas (por desgracia las características son comunes para ambas distinciones); sin embargo, este tipo de prensa danesa marca un hito en el *equilibrio de género* y consigue representar imágenes de mujer ajenas a los *arquetipos esterotipados* en ambos casos y en los niveles más altos de la «Escala de Conciencia» de Butler y Paisley (podría incluso considerarse *ginocéntrica*).

Sería recomendable seguir el ejemplo del *discurso de género* de la prensa universitaria danesa salvo en un aspecto muy concreto y muy importante: la publicidad en 2002. Ha sido preciso establecer un capítulo aparte, el sexto, «La mujer representada en la publicidad de la prensa universitaria», para su estudio, no solo porque se trata de un tipo de mensaje distinto y de características peculiares, sino porque presenta un *discurso de género* aparte del contexto mediático en el que aparece y porque contrarresta los logros de la prensa universitaria danesa y confirma la *ideología de género androcéntrica* de la prensa universitaria española. La publicidad transmite a través del mensaje de consumo una serie de *estereotipos de género* que convierten la imagen de la mujer en un objeto de consumo añadido al mensaje, en la mayoría de los casos, *objeto sexual*.

Dadas las características de la publicidad de la prensa universitaria (el *target* u objetivo son estudiantes universitarios, lo que implica que en ocasiones se elabora la publicidad de manera específica para este tipo de medio) el tipo de mensaje publicitario puede establecerse en cuatro categorías: *ofertas concretas para universitarios, facilidades académicas, ocio juvenil* y *publicidad similar a la de la prensa generalista*; en este aspecto la *ideología de género* del mensaje debería adecuarse a este objetivo (incluidas las estudiantes universitarias), de modo que las compañías que contrataran la publicidad buscarían una imagen de la mujer acorde con la ideología del colectivo universitario y cabría plantearse si es la comunidad universitaria o son los creativos quienes definen en último término el modo en que la mujer es representada.

No obstante, es cierto, por otra parte, que en el periodo 2002-2010 se reflejan una serie de cambios muy positivos en cuanto al *equilibrio de género* en el discurso publicitario, debidos al cambio social que al respecto ha tenido

lugar en ambas sociedades (española y danesa), que implica una mujer que decide su consumo (y podría ofenderse ante ciertos mensajes). Puede concluirse, a través de los ejemplos seleccionados, que el cambio operado en la imagen de la mujer ha sido más evidente y rotundo en la prensa universitaria danesa. La mujer, como significante simbólico en el discurso publicitario de la prensa universitaria, ha manifestado una metamorfosis muy importante en su imagen en cuanto al cambio de *ideología de género* en la comunidad universitaria. Este aspecto es muy significativo no solo porque la publicidad transmite una serie de valores añadidos al mensaje concreto de una manera contundente y precisa, sino también porque la publicidad, atenta a su objetivo, es de algún modo predictora de los cambios venideros en la *ideología de género* de ambas sociedades; este *equilibrio de género* podría ir asentándose de manera paulatina en los distintos ámbitos de la prensa universitaria, así como en el hacer de sus redacciones.

Lo que sí puede concluirse a partir de esta investigación es que *el género* se define entonces no como constructo social, sino como resultado de la *endoculturación* [55] social de cada individuo –en un espacio y tiempo concretos y cambiantes–, que en los discursos mediáticos se ha diferenciado entre maculino o femenino (como en las sociedades) relegando a la mujer a una *exclusividad femenina* –resultante de la *exclusión de género*– cuyos modelos de representación se limitan a *estereotipaciones arquetípicas* básicas y ancestrales. Sin embargo, las cosas cambian, el *género gramatical, el género periodístico y el género sociocultural,* ya no deberían ser solo masculino o femenino; deberían corresponderse con el *género humano* en conjunto, que comprende a individuos tan dispares, que su sexo no es el único carácter que los define en sus contextos sociales (*sexismo*).

55 *cfr.* Marvin Harris, *op. cit.*, pp. 165 y ss.

ANEXO
INFORME DEL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES 2008

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres constituye una herramienta de seguimiento de los contenidos publicitarios y de los medios de comunicación con el fin de conocer su adecuación a los principios de igualdad entre mujeres y hombres, analizando aquellos que incluyen un tratamiento denigrante, estereotipado o discriminatorio hacia las mujeres.

Su actuación se inicia de oficio o mediante quejas de la ciudadanía, incluyéndose en el presente informe el resultado de las actividades efectuadas durante el año. En el ejercicio 2008 se han visionado 18.961 anuncios de televisión.

Para determinar el sexismo o discriminación de los diferentes contenidos, se sigue lo establecido en el artículo 3.º de la vigente Ley General de Publicidad: Se consideran ilícitos los anuncios que «presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento».

Para la aplicación de estos criterios, se analiza la presencia de alguno de los siguientes factores:

- Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades. Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
- Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

Principales conclusiones

Existe en general una representación equitativa de las apariciones por sexo, aunque se reiteran aspectos como la repetición de estereotipos de maternidad asociados a mujeres y profesionales asociados a hombres.

- La mujer aparece ahora como madre, ama de casa y trabajadora fuera del hogar, aunque la vinculación predominante a lo privado y al hogar aún es fuerte.
- Ellos informan desde la credibilidad y se les vincula al espacio público, ellas apenas informan, sino que proporcionan testimonios y confesiones amistosas y emotivas. Los hombres son los que toman decisiones, son seducidos, conducen, compran coches caros y alta tecnología, mientras que las mujeres cuidan, dan cariño, sufren por la estética...
- El cuidado personal se liga al envejecimiento y al peso, convirtiendo en patológicos procesos naturales.
- Predominan las voces en off masculinas (70%), apareciendo las femeninas en los anuncios de productos del hogar, cuidado, belleza o en anuncios de instituciones.
- Se observa una educación basada en el romanticismo para las mujeres en todas las franjas de edad.
- La amistad se refleja como un espacio de igualdad, sobre todo entre población joven, ellos y ellas comparten actividades de ocio diversas.
- Apenas aparecen cuerpos desnudos (si aparecen son de mujeres), simbolizando, en ocasiones, la fusión con el medio ambiente.
- Las mujeres se incorporan como sujetos activos del deseo, son la metáfora de la seducción publicitaria.
- En la representación de lo cómico y encarnando personajes de humor encontramos principalmente personajes masculinos.
- Pervive la violencia simbólica a través de representaciones publicitarias sexistas (reproduciendo sumisiones y barreras de acceso a otros espacios, contenidos, vínculos a productos menos valorados).
- Los elementos transgresores de estereotipos que aparecen en los personajes parecen forzados y poco naturales.

[...]

Estudio «Tratamiento de la variable Género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública»

Durante este año el Instituto de la Mujer, dentro de las actividades del Observatorio de Igualdad, adscrito al organismo, ha realizado el estudio «Tratamiento de la variable Género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública». Su principal objetivo ha sido contrastar si en las cadenas de titularidad pública existe un tratamiento diferencial y desigual de la variable Género. Se ha analizado la publicidad de las siguientes cadenas: Canal Sur, TV Autonómica de Cataluña, TeleMadrid, TVG . [...]

Contenidos no publicitarios

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres recibe cada vez más quejas de contenidos sexistas no publicitarios, especialmente de Internet y de programas de televisión. Con ellos se pone de manifiesto que la transmisión de estereotipos discriminatorios está muy generalizada, y que se produce por la aún extendida creencia en nuestra sociedad de que hombres y mujeres han de tener distintas funciones y de que los valores asignados a los primeros tienen mayor relevancia que los asignados a las mujeres, siendo prioritario en este último caso la belleza física. Llamando la atención sobre estos contenidos, más o menos evidentes, el Observatorio pretende aumentar el conocimiento y la conciencia social y profesional sobre este sexismo que, en numerosas ocasiones, pasa desapercibido y que no por ello deja de contribuir a la persistencia de la desigualdad. Algunas de las quejas recibidas hacen referencia a los siguientes contenidos y valoraciones:

- Programas de televisión, emitidos desde etapas anteriores a 2008, como «Supermodelo», «Desnudas» o «Cambio Radical», dirigidos a y protagonizados mayoritariamente por mujeres, son un ejemplo de la propuesta mediática para estas: la belleza y la apariencia física debe ser el objetivo prioritario, si no el exclusivo, para triunfar social y personalmente, recurriendo a diferentes técnicas, incluso a la cirugía estética, obviando los riesgos para la salud que pueden implicar. Como contraste, se emitió el concurso «El Desafío 2008», bajo el lema «donde el hombre alcanza sus mejores metas», sobre habilidades físicas e intelectuales, exclusivamente con participantes varones.
- «Escenas de Matrimonio», serie en la que las mujeres aparecen como seres «complejos» e «incomprensibles», con lo que hacen imposible la vida de sus maridos o parejas, reproduciendo los más anacrónicos y denigrantes estereotipos sobre las relaciones de pareja.
- La serie de dibujos animados «Padre de Familia», objeto de diversas críticas, especialmente por su horario de emisión y formato, en el que la violencia simbólica y física contra las mujeres, sobre todo en la figura de la madre, es recurrente.
- Igualmente, se transmite a través de ciertos programas de entretenimiento, un trato agresivo o especialmente vejatorio con las mujeres participantes o invitadas, por parte de otros invitados o colaboradores («Gran Hermano», «Terapia de Pareja»...) cuando no claramente justificativos de actitudes asociadas a la violencia de género (capítulo 28 de marzo de «Los hombres de Paco»).
- Es frecuente el tratamiento de las mujeres como objetos sexuales a través de la introducción de comentarios o secciones en algunos programas y destaca la vinculación de la valoración de las mujeres con el tamaño de su busto («Fama a Bailar», «Sin tetas no hay paraíso», «Corazón de otoño»).

  [Se han elidido fragmentos por falta de espacio]

Bibliografía

ABRIL, Gonzalo (2007): *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira.* Madrid, Síntesis.

ADDINGTON, Carola (1987): «Greenham and the media» en DAVIES: *Out of focus: writings on women and the media*. Gran Bretaña, The Women's Press Limited, pp. 118-126.

AGACINSKI, Sylviane (1998): *Política de sexos.* Madrid, Taurus.

AGUIRRE ROMERO, Joaquín (2009): «Mujer y lectura. La formación del género novelesco en los siglos XVIII y XIX» en VIGARA: *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Editorial Huerga&Fierro, pp. 115-137.

ALBERDI, Inés; ESCARIO, Pilar y MATAS, Natalia (2000): *Las mujeres jóvenes en España.* Barcelona, Fundación La Caixa.

ALENIUS, Marianne (1993): «Om alleslags Rooswærdige Quindis Personer. Gynæceum– en kvindelitteraturhistorie» en JENSEN (*et alii.*): *Nordisk kvindelitteraturhistorie–første bind: I Guds navn. 1000-1800–.* Copenhague, Rosinante/Munksgaard, pp. 217-232.

ALLAN, Stuart (1998): «(En)gendering the truth politics of news discourse» en CARTER (*et alii.*): *News, gender and power*. Londres, Routledge, pp. 121-140.

ALLEN, Donna; RUSH, Ramona R. y KAUFMAN, Susan J. (1996): *Women transforming communications: global intersections.* California, Londres y Nueva Delhi, SAGE.

ALLEN, Liz y STAMP, Paddy (1987) «Images of tradeswomen» en DAVIES (*et alii.*): *Out of focus: writings on women and the media*. Gran Bretaña, The Women's Press Limited.

AMORÓS, Celia (2005): *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... para la lucha de las mujeres.* Madrid, Cátedra.

ANDERSEN, Nina Møller (2002): *I en verden af fremmede ord. Bachtin som sprogbrugsteoretiker.* Copenhague, Akademisk.

ANDRÉS CASTELLANOS, Soledad de (1999): «Sexismo y lenguaje. El estado de la cuestión: reflejos en la prensa» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 258-266.

- (2001a): «¿'Violencia *de género*'?». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral*, «El cajetín de la lengua», UCM (www.ucm.es/info/especulo/cajetin/generob.html).
- (2001b): «Sexismo y lenguaje. El estado de la cuestión: reflejos en la prensa» [1] (nueva versión revisada de la ponencia presentada en 1996 en el congreso *La lengua y los medios de comunicación* de la UCM). *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral*, n.º 17 (www.ucm.es/info/especulo/numero17/sexism2.html).
- (2001c): «Sexismo y lenguaje. El estado de la cuestión: reflejos en la prensa» [2] en BUSTOS: *Lengua, discurso, texto: Actas del I Simposio Internacional de Análisis del Discurso (1998)*. Madrid, Visor Libros, UCM, pp. 1.743-1.752.
- (2002a): «Amos de casa, azafatos, encajeros, prostitutos, 'psicópatos', 'telefonistos'...». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral*. «El cajetín de la lengua», UCM (www.ucm.es/info/especulo/cajetin/amocasa.html).
- (2002b): «Arquitectas, ingenieras, ministras, obispas, toreras...». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral*, «El cajetín de la lengua», UCM (www.ucm.es/info/especulo/cajetin/arquite2.html).

- (2002c): «¿Sexismo en la lexicografía española? Aspectos positivos en el *Diccionario del español actual* de Seco, Andrés y Ramos (DEA99)». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac),* UCM (www.ucm.es/info/circulo/no9/andres.htm).
- (2002d): «¿'Violencia *de género*'?» en VIGARA y JIMÉNEZ: '*Género*', *sexo, discurso*. Madrid. Ediciones del Laberinto, pp. 21-45.
- (2003): «¿Poeta o poetisa?». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral*, «El cajetín de la lengua», UCM(http://www.ucm.es/info/especulo/cajetin/poetisa.html).

AUSTIN, Jonh L., (1990): *Cómo hacer cosas con palabras.* Barcelona, Paidós.

AYALA CASTRO, Marta Concepción y MEDINA GUERRA, Antonia M.ª (2002): «Términos violentos. Su tratamiento lexicográfico» en LÓPEZ (*et alii.)*: *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga, 29-30 noviembre de 2000* (Tomo 2)]. Málaga, Actas, pp. 67-76.

BACH ARÚS, Marta (*et alii.*) (2000): *El sexo de la noticia.* Barcelona, Icaria.

BADINTER, Elisabeth (1993): *XY, la identidad masculina.* Madrid, Alianza.

BAÑÓN HERNÁNDEZ, Antonio Miguel (1999): «Discurso racista y medios de comunicación» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid. Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 397-411.

BARAD, Karen (2007): *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter.* Estados Unidos, Duke University Press.

BARRAGÁN, Fernando y TOMÉ, Amparo (1999): «El Proyecto Arianne. Ampliar los horizontes de las masculinidades». *Cuadernos de Pedagogía,* n.º 284, pp. 44-47.

BARRAGÁN, Fernando; PÉREZ, Rosario Isabel y MORENO, M.ª del Pilar (1999): «El mito de Eurídice. ¿Igualdad o imperialismo masculino?». *Cuadernos de Pedagogía,* n.º 284, pp. 63-68.

BENAZZI, Natale y D'AMICO, Matteo (2000): *El libro negro de la Inquisición.* Barcelona, Robinbook.

BENERIA, Lourdes y STIMPSON, Catharine R. (1987): *Women households and the economy*. Estados Unidos, Rutgers Press.

BENGOECHEA, Mercedes (1998): «Las miradas cruzadas: Ideología e intervención humana en la confección del DRAE» en VARGAS: *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la lengua de la Real Academia Española.* Madrid, Instituto de la Mujer/ Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, pp. 101-157.
- (1999): «NOMBRA en femenino y en masculino: sugerencias para un uso no sexista del lenguaje en los medios de comunicación» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 267-281.

BENITO, Marián (2010): «Spanish gigoló». *Quo,* n.º 183, diciembre, pp. 104-108.

BERGANZA, Rosa; GARCÍA, Carmela; GRANDÍO, M.ª del Mar y SÁNCHEZ, José J. (2002): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual.* Navarra, Gobierno de Navarra e Instituto Navarro de la Mujer.

BERGER, Peter L. y LUCKMAN, Thomas (1997): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno.* Barcelona, Paidós.

BERNÁRDEZ, Asunción (Ed.) (2001): *Violencia de género y sociedad: una cuestión de poder.* Madrid, Instituto de Investigaciones Feministas.

BLANCO GARCÍA, Ana Isabel (Ed.) (1996): *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León, Universidad de León.

BONDEBJERG, Ib (2002): «The Meditation of Everyday Life. Genre, Discourse and Spectacle in Reality TV» en JERSLEV: *Realism and 'Reality' in Film and Media. Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook 2002.* Copenhague, Museum Tusculanum Press, Universidad de Copenhague, pp. 159-192.

BONINO MÉNDEZ, Luis (2008a): *Hombres y violencia de género. Más allá de los maltratadores y de los factores de riesgo.* Madrid, Ministerio de Trabajo e Inmigración.

- (2008b): «Micromachismos. El poder masculino en la pareja "moderna"» en ESPADA (Ed.): *Voces de hombres por la igualdad.* (www.vocesdehombres.files.wordpress.com/2008/07/micromachismos-el-poder-masculino-en-la-pareja-moderna.pdf).

BORDÓN RODRÍGUEZ, Verónica (2001): *La violencia de género y los malos tratos a las mujeres.* Madrid, Asociación de Mujeres por la Paz.

BOSCH, Esperanza y FERRER, Victoria (2002): «Causas psicosociales de la violencia de género: el papel de las creencias misóginas» en LÓPEZ (*et alii.*): *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga,* 29-30 *noviembre de 2000* (Tomo 1)]. Málaga, Actas, pp. 365-374.

BRAIDOTTI, Rosi (1999): «Figuraciones de nomadismo. Identidad europea en una perspectiva crítica» en VILLOTA: *Globalización y género*. Madrid, Síntesis, pp. 27-46.

BRANTENBERG, Gerd (1994): *Las hijas de Egalia,* colección «Todas eran valientes». Madrid, Horas y horas.

BROOKS, Rod y HOLBROOK, Beverly (1998): «"Mad cows and Englishmen": Gender implications of news reporting of the British beef crisis» en CARTER (*et alii*): *News, gender and power*. Londres, Routledge, pp. 174-185.

BROWN, James A. C. (1995): *Técnicas de persuasión*. Madrid, Alianza.

BROWN, Gillian y YULE, George (1993): *Análisis del discurso.* Madrid, Visor.

BRUCKNER, Pascal y FINKIELKRAUT, Alain (1979): *El Nuevo desorden amoroso.* Barcelona, Anagrama.

BURGOS, Elvira (2008): *Qué cuenta como una vida. La pregunta por la libertad en Judith Butler.* Madrid, Antonio Machado.

BURÍN, Mabel (1989): «Familia y subjetividad femenina: la madre y su hija adolescente» en GIBERTI y FERNÁNDEZ: *La mujer y la violencia invisible.* Buenos aires. Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, pp. 215-228.

BUSTOS, Eduardo de (1986): *Pragmática del español: negación, cuantificación y modo.* Madrid, Aula abierta.

- (1999): *Filosofía del lenguaje.* Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.

BUSTOS TOVAR, José Jesús de (2001): *Lengua, discurso, texto: Actas del I Simposio Internacional de Análisis del Discurso (1998)*. Madrid, Visor Libros, UCM.

BUTLER, Matilda y PAISLEY, William (1980): *Women and the mass media. Sourcebook for research and action*. Nueva York-Londres, Human Sciences Press.

BUTLER, Judith (1997): *Excitable speech. A politics of the performative.* Nueva York-Gran Bretaña, Routledge.
- (1999): *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity.* Nueva York-Gran Bretaña, Routledge.
- (2000): *Antigone's claim. Kinship between life and death.* Nueva York, Columbia University Press.
- (2004):*Undoing gender.* Nueva York-Gran Bretaña, Routledge.

CABRERA CASTRO, Cándida (2002): «Reflexión sobre el tratamiento de la violencia de género en la prensa local granadina» en LÓPEZ (*et alii.)*: *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga, 29-30 noviembre de 2000* (Tomo 2)]. Málaga, Actas, pp. 77-84.

CACHO, Lydia (2008): *Memorias de una infamia.* Barcelona, Debate.
- (2010a): *Los demonios del edén.* Barcelona, Debolsillo.
- (2010b): *Esclavas del poder.* Barcelona, Debate.

CALERO FERNÁNDEZ, M.ª Ángeles (1999a): *Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje,* colección Mujeres. Madrid, Narcea.
- (1999b): «Diccionario, pensamiento colectivo e ideología (o los peligros de definir)» en VILA (*et alii.): Así son los diccionarios.* Lleida, Edicions de la Universitat de Lleida, pp. 149-201.
- (2002): «Homosexualidad y heterosexualidad en los diccionarios: ¿tabú lingüístico o cuestión de género?» en VIGARA y JIMÉNEZ: '*Género*', *sexo, discurso.* Madrid, Ediciones del Laberinto, pp. 47-101.

CALERO VAQUERA, M.ª Luisa; LLITERAS PONCEL, Margarita y SASTRE RUANO, M.ª Ángeles (2003): *Guía de estilo I. Lengua y discurso sexista.* Junta de Castilla y León.

CALSAMIGLIA, Helena y TUSÓN, Amparo (2007): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso.* Ariel, Barcelona.

CAMPBELL, Jacqueline C. (*et alii.)* (2003): «Risk factors for femicide in abusive relationships: Results of a multisite case control study». *American Journal of Public Health,* n.º 93, pp. 1.089-1.097.

CÁNDANO FIERRO, Graciela (2003): *La harpía y el cornudo. La mujer en la literatura ejemplar de la Baja Edad Media española.* México, Universidad Nacional Autónoma de México.

CARO BAROJA, Julio (1974): *Inquisición, brujería y criptojudaísmo*. Barcelona, Ariel (1.ª edición 1970).
- (1993): *Las brujas y su mundo. Un estudio antropológico de la sociedad en una época oscura.* Madrid, Alianza (1.ª edición 1961 en *Revista de Occidente*).

CARROLL, Lewis (Ed. Martin Gardner) (1999): *Alicia anotada. Alicia en el país de las maravillas/ A través del espejo.* Madrid, Akal.

CARTER, Cynthia (1998): «When the "extraordinary" becomes "ordinary": everyday news of sexual violence» en CARTER (*et alii.*): *News, gender and power*. Londres, Routledge, pp. 219-232.

CARTER, Cynthia; BRANSTON, Gill y ALLAN, Stuart (1998): *News, gender and power*. Londres, Routledge.

CASTAÑARES, Wenceslao (1995): «Semiótica y comunicación de masas» en EL-MIR y VALBUENA: *Manual de periodismo. Gran Canaria,* Universidad de Las Palmas de Gran Canaria-Editorial Prensa Ibérica, pp. 3-23.

CASTILLA DEL PINO, Carlos (1973): *La culpa*, colección El libro de bolsillo. Madrid, Alianza.
- (2000): *Teoría de los sentimientos*. Barcelona, Tusquets.

CATALÁ, Aguas Vivas y GARCÍA, Enriqueta (1995): *Ideología sexista y lenguaje.* Barcelona y Valencia, Galaxia y Octaedro.

CHAMBERLAIN, Geoffrey (1984): *Pregnant women at work*. Gran Bretaña, The Royal Society of Medicine and the MacMillan Press Ltd.

CHAMBERS, Deborah; STEINER, Linda y FLEMING, Carol (2004): *Women and Journalism.* London and New York, Routledge.

CHOMSKY, Noam (1980): *Reglas y representaciones.* México, Fondo de Cultura Económica.
- (1985): *El conocimiento del lenguaje.* Madrid, Alianza.
- (1999): *El principio minimalista.* colección «El libro universitario». Madrid, Alianza.
- (2000): *Actos de agresión.* Barcelona, Crítica.

CHRISTENSEN, Hilda Rømer y RIKKE, Sanderhoff (1999): *Gender makes a difference: Gender studies at the edge of the millennium Denmark 1999.* Copenhague, Coordinadora de estudios de género (Facultad de Sociología), Universidad de Copenhague.

CHRISTENSEN, Hilda Rømer (Coord.) (2009): *Kvinder, køn og forskning* (*Gendering Climate Change*), n.º 3-4, Copenhague, Coordinadora de estudios de género (Facultad de Sociología), Universidad de Copenhague.

CLOSE, Paul y COLLINS, Rosemary (1985): *Family and economy in modern society*. Londres, The Macmillan Press Ltd.

CORIA, Clara (1989): «El dinero sexuado: una presencia invisible. Violencia y contraviolencia de la dependencia económica» en GIBERTI y FERNÁNDEZ: *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, pp. 121-140.

CORRALES, Pedro (1999): «Connotación y efectos contextuales en la publicidad» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 118-128.

COTTLE, Simon (Ed.) (2000): *Ethnic minorities and the media: changing cultural boundaries.* Gran Bretaña-Philadelphia, Open University Press.

CREMADES, Javier (2007): *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital.* Madrid, Espasa.

CROUSAZ, Jean-Pierre de (1999): *Tratado de lo bello.* Valencia, Universidad de Valencia (1.ª ed. 1715).

CUETO, Roberto (2001): *Cuentos de vampiras.* Madrid, Celeste.

CURTIS, Lewis Perry (2001): *Jack the Ripper and the London Press.* New Havne and London, Yale University Press.

DAHLERUP, Pil (1973): *Litterære kønsroller.* Copenhague, Gyldendal.

D'AMICO, Tano (2003): *Una storia di donne. Il movimento al femminile dal'70 agli anni no global.* Napoli, Intra Moenia.

DAVIES, Kath; DICKEY, Julienne y STRATFORD, Teresa (1987): *Out of focus: writings on women and the media*. Gran Bretaña, The Women's Press Ltd.

DALY, Kathleen (1994): *Gender, crime and punishment.* New Haven y Londres, Yale University Press.

DERY, Mark (1998): *Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo.* Madrid, Siruela.

DESPENTES, Virginie (2009): *Teoría King Kong.* Barcelona, Melusina.

DÍAZ ROJO, José Antonio (2000): «Sexismo léxico: enfoque etnolingüístico». *Español actual: revista de español vivo,* n.º 73, pp. 39-56.

DÍEZ DE VELASCO, Francisco: *Religiones de los pueblos del Centro, Norte y Este de Europa*. Universidad de la Laguna (webpages.ull.es/users/fradive/textos/nordic.htm).

DIJK, Teun Adrianus van (1980): *Estructuras y funciones del discurso, una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso* (nueva edición aumentada). Madrid y México, Siglo XXI editores.

- (1992): «Discurso y desigualdad». *Estudios de Periodismo.* Universidad de La Laguna (www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20desigualdad.pdf).
- (1997): *Discourse studies: A multidisciplinar introduction,* vol. 2. Londres, SAGE, pp. 1-37.
- (2000): «New(s) racism: a discourse analytical approach» en COTTLE: *Ethnic minorities and the media*: *changing cultural boundaries.* Gran Bretaña, Milton Keynes: Open University Press, pp. 33-49.
- (2001): «Discourse, Ideology and Context». *Folia Lingüística* XXXV/1-2, pp. 11-40.
- (2003): *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina.* Barcelona, Gedisa.
- (2005): «Ideología y análisis del discurso». *Utopía y Práxis Latinoamericana.* Maracaibo-Venezuela (www.discursos.org/oldarticles/Ideolog%EDa%20y%20an%E1lisis%20del%20discurso.pdf).

DIO BLEICHMAR, Emilce (1997): *La sexualidad femenina: de la niña a la mujer.* Barcelona, Paidós.

DOROLA, Evangelina (1989): «La naturalización de los roles y la violencia invisible» en GIBERTI y FERNÁNDEZ: *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, pp. 191-200.

DUBAR, Claude (2002): *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación.* Barcelona, Edicions Bellaterra.

DUBY, Georges (1979): «Breves notas sobre el hecho femenino en el siglo XII» en SULLEROT *(et alii.)*: *El hecho femenino,* Barcelona, Argos, pp. 445-449.

DUBY, Georges (Ed.) (1988): *A History of Private Life. Revelations of the Medieval World***.** Londres, Harvard University Press.

DUNN, Manuela (1992): *Kvinder og gudinder. Myter, ritualer og symboler*. Copenhague, Politikens forlag.

DUCROT, Oswald (1972): *Dire et ne pas dire.* París, Hermann.

DURÁN, M.ª Ángeles (2000): *Si Aristóteles levantara la cabeza. Quince ensayos sobre las ciencias y las letras.* Colección «Feminismos». Madrid, Cátedra (Universitat de Valencia e Instituto de la Mujer).

DÜBOIS, Ia y HANSON, Katherine (Eds.) (2000): *Echo. Scandinavian stories about girls.* Seattle, Women in translation.

DWORKIN, Andrea (1979): *Pornography. Men possesing women*. Nueva York, Perigee.

- (1988): «Suffering and speech» en DWORKIN y MacKINNON: *Pornography and sexual violence. Evidence of the links.* Londres, Everywoman, pp. 25-36.

DWORKIN, Andrea y MacKINNON, Catharine A. (1988): *Pornography and sexual violence. Evidence of the links.* Londres, Everywoman.

ECO, Umberto (1981): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo.* Barcelona, Lumen.

- (1991): *Tratado de semiótica general.* Barcelona, Lumen.
- (1994): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica.* Barcelona, Lumen.

EGSMOSE, Lisbeth Rump (2001): *Equal oppotunity for proffesional women at work? An empirical study of anti-discrmination policies and women's careers in television in Denmark and The United Kingdom (Tesis doctoral)*. Copenhague, Instituto de Sociologia de la Universidad de Copenhague.

EL-MIR, Amado J. y VALBUENA, Felicísimo (1995): *Manual de periodismo.* Gran Canaria, Universidad de las Palmas de Gran Canaria-Prensa Ibérica.

ELY, Robin y MEYERSON, Debra (2010): «An organizational approach to undoing gender: The Unlikely case of offshore oil platforms». *Researching in Organizational Behavior: An annual series of analitical Essays and Critical Reviews*. Estados Unidos, Elsevier, vol. 30, pp. 3-34.

ESCANDELL VIDAL, M.ª Victoria (1996): *Introducción a la pragmática.* Barcelona, Ariel Lingüística.

ESPADA, Chema (Ed.) (2008): *Voces de hombres por la igualdad.* (www.vocesdehombres.wordpress.com).

FALCÓN, Lidia (1992): *Mujer y poder político.* Madrid, Vindicación Feminista.

FAST, Irene (1984): *Gender identity. A differentiation model*. Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.

FAST, Julius y Barbara (1981): *Hablando entre líneas.* Barcelona, Kairós.

FEATHERSTONE, Mike (1991): *Consume culture and postmodernism.* London, SAGE.

FENSTERMAKER, Sarah y WEST, Candace (Eds.) (2002): *Doing gender, doing difference. Inequality, power and institutional change*. Nueva York-Londres, Routledge.

FERGUSON, Kathy E.(1991): *The man question. Visions of subjectivity in feminist theory*. Los Angeles y Oxford, University of California Press.

FERNÁNDEZ, Ana M.ª (1989): «Violencia y conyugalidad: una relación necesaria. La gestión de la fragilidades y resistencias femeninas en las relaciones de poder entre los géneros» en GIBERTI y FERNÁNDEZ: *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, pp. 141-170.

FERNÁNDEZ, Juan (1996): *Varones y mujeres. Desarrollo de la doble realidad del sexo y del género.* Colección Psicología. Madrid, Pirámide.

FERNÁNDEZ, Marina y ANULA, Alberto (1995): *Sintaxis y cognición. Introducción al conocimiento, el procesamiento y los déficits sintácticos*. Madrid, Síntesis.

FERNÁNDEZ VILLANUEVA, Concepción (1996): «Mujer y educación» en BLANCO: *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León, Universidad de León, pp. 29-41.

FINK, Janet y LUNDQVIST, Åsa (Eds.) (2010): *Changing Relations of Welfare. Family, Gender and Migration in Britain and Scandinavia.* Gran Bretaña y Estados Unidos, Ashgate.

FLAX, Jane (1990): «Postmodernism and gender relations» en NICHOLSON: *Feminism/Postmodernism.* Nueva York-Londres, Routledge, pp. 39-62.

FOL, Jean-Jacques (1984): *Los países nórdicos en los siglos XIX y XX.* Colección «Nueva Clio, la historia y sus problemas». Barcelona, Labor.

FORD, Anna (1985): *Men. A documentary*. Londres, Weidenfeld and Nicholson.

FORGAS BERDET, Esther (1996a): «Lengua, sociedad y diccionario: la ideología» en FORGAS: *Léxico y Diccionarios*, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili, pp. 71-90.

- (2009): «Siguiendo pistas: la emergencia de la mujer en el diccionario» en VIGARA: *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Editorial Huerga&Fierro, pp. 77-96.

FORGAS BERDET, Esther (Ed.) (1996): *Léxico y Diccionarios*, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili, pp. 71-90.

FOUCAULT, Michel (2002): *El orden del discurso.* Barcelona, Tusquets.

FREDERIKSSON, Marianne (1998): *Las hijas de Hanna.* Barcelona, Emecé.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (1996): *Aproximación a la estructura del texto.* Málaga, Ágora.

GALLEGO, Joana y RÍO, Olga del (1993): *El sostre de vidre. Situació sòcio-professional de les dones periodistes.* Colección «Estudis Dona i societat». Barcelona, Institut Català de la Dona.

GARCÍA-ALBI, Inés (2007): *Nosotras que contamos: mujeres periodistas en España.* Barcelona, Plaza&Janés.

GARCÍA DE LEÓN, M.ª Antonia y GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa (codirectoras) (2001): *Las académicas (Profesorado universitario y género).* Madrid, Instituto de la Mujer/Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

GARCÍA MESEGUER, Álvaro (1988): *Lenguaje y discriminación sexual.* Barcelona, Montesinos (1.ª edición 1977).

- (1994): *¿Es sexista la lengua española?*

Una investigación sobre el género gramatical. Colección «Papeles de comunicación». Barcelona y Buenos Aires, Paidós.

GARCÍA MOUTON, Pilar (1999): *Cómo hablan las mujeres.* Madrid, ArcoLibros.
- (2002): «*Género* como traducción de *gender*, ¿anglicismo incómodo?» en VIGARA y JIMÉNEZ: '*Género*', *sexo, discurso.* Madrid, Ediciones del laberinto, pp. 133-150.
- (2003): *Así hablan las mujeres. Curiosidades y tópicos del uso femenino del lenguaje.* Madrid, La esfera de los libros.

GARCÍA OYARZUN, Ainhoa (2003): «Matices sobre la discriminación de *género* en los medios». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral*, «El cajetín de la lengua», UCM (www.ucm.es/info/especulo/cajetin/discrimi.html).

GARDINER, Judith Kegan (2002): *Masculinity studies and feminist theory: new directions*. Nueva York, Columbia University Press.

GARRIDO, Joaquín (1999a): «Oralidad, escritura, imagen: discurso y texto» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 65-73.
- (2003): «Relevance versus connection: discourse and text as units of analysis». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)*. Madrid, UCM (www.ucm.es/info/circulo/no13/garrido.htm).
- (2008): *Idioma e información. La lengua española de la comunicación.* Madrid, Síntesis.

GARRIDO, Joaquín (Ed.) (1999): *La lengua y los medios de comunicación* (tomos 1 y 2). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM.

GAUDINO-FALLEGGER, Livia (1999): «Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 298-310.

GAUNTLETT, David (2008): *Media, Gender and Identity: An Introduction.* London-New York, Routledge (1.ª edición 2002). Fragmentos disponibles en www.theoryhead.com/gender.
- *Queer Theory,* en www.theory.org.uk/ctr-que1.htm.

GEE, James Paul (2005): *La ideología en los Discursos.* Madrid, Morata.

GIBERTI, Eva (1989): «Mujer, enfermedad y violencia en Medicina. Su relación con cuadros psicosomáticos» en GIBERTI y FERNÁNDEZ: *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, pp. 71-120.

GIBERTI, Eva y FERNÁNDEZ, Ana M.ª (Eds.) (1989): *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios.

GIDDENS, Anthony (1998): *The third way. The renewal of Social Democracy.* Cambridge, Polity Press.
- (1999): *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas.* Madrid, Taurus.

GIMÉNEZ, Pilar y BERGANZA, M.ª Rosa (2009): *Género y Medios de Comunicación: un análisis desde la Objetividad y la teoría del* framing. Madrid, Fragua.

GOMARD, Kirsten y KUNØE, Mette (2003): «Equal before the law-unequal language» en HELLINGER y BUßMAN: *Gender across languages. The linguistic representation of women and men,* vol. 3. Ámsterdam-Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, pp. 59-85.

GÓMEZ SÁNCHEZ, M.ª Elena (2002): «La columna periodística escrita por mujeres: su experiencia de lo cotidiano» en VIGARA y JIMÉNEZ: '*Género*'*, sexo, discurso.* Madrid, Ediciones del Laberinto, pp. 151-175.

- (2009): «Mujeres columnistas y actualidad política» en VIGARA: *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Editorial Huerga&Fierro, pp. 139-149.

GONNOT, Jean Pierre; KEILMAN, Nico y PRINZ, Christopher (1995): *Social security, household and family. Dynamics in ageing societies.* Dordrecht, Boston y Londres, Kluwer Academic Publishers.

GONZÁLEZ, Ana y LOMAS, Carlos (Coords.) (2002): *Mujer y educación. Educar para la igualdad, educar desde la diferencia.* Barcelona, Graò.

GOTTFRIED, Heidi (Ed.) (1996): *Feminism and social change. Bridging theory and practice.* Urbana y Chicago, University of Illinois Press.

GRAU, Olga; DELSING, Riet; BRITO, Eugenia y FARÍAS, Alejandra (1997): *Discurso, género y poder. Discursos públicos: Chile 1978-1993.* Chile-La Morada, Arcis y LOM.

GRIJELMO, Álex (1997): *El estilo del periodista.* Madrid, Taurus.

- (2004): *La punta de la lengua. Críticas con humor sobre el idioma y el Diccionario.* Madrid, Santillana.

HANMER, Jalna (2002): «¿Violencia de género, violencia social?» en LÓPEZ *(et alii.)*: *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga, 29-30 noviembre de 2000* (Tomo 1)]. Málaga, Actas, pp. 17-34.

HARAWAY, Donna J. (1991): *Ciencia,* cyborgs *y mujeres. La reinvención de la naturaleza.* Colección «Feminismos». Madrid, Cátedra.

HARRIS, Marvin (1998): *Introducción a la antropología general. Sexta edición revisada*. Colección «Manuales» (Ciencias Sociales). Madrid, Alianza (1.ª ed. 1981).

- (1999): *Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura*. Colección «Libro de bolsillo» (Antropología). Madrid, Alianza (1.ª edición 1980).

HELD, David (2001): *Modelos de Democracia.* Madrid, Alianza.

HELLINGER, Marlis y BUßMAN, Hadumod (2003): *Gender across languages. The linguistic representation of women and men.* Ámsterdam-Philadelphia, John Benjamins Publishing Company.

HILDEN, Jytte *(et alii.)* (1999): *37 Quindeministre på rad og række.* Dinamarca, Augustinus Fonden Litteratturaadet.

HOLM, Klavs (1991): *Hildegard von Bingen, og det middelalderlige verdensbillede (Specielt).* Roskilde, RUC.

HOLST, Lisbet (1993): «Djævlens mælkedejer» en JENSEN: *Nordisk kvindelitteraturhistorie –første bind: I Guds navn* 1000-1800–. Copenhague, Rosinante-Munksgaard, pp. 135-151.

HUGHES, Robert (1994): *La cultura de la queja. Trifulcas norteamericanas*. Colección «Argumentos». Barcelona, Anagrama (1.ª edición 1993).

HUMPHRIES, Jane (1995): *Gender and economics*. Gran Bretaña-USA, Edward Elgar Publishing Ltd.

HUNT, Audrey (Ed.) (1988): *Women and paid work*. Londres, Macmillan Press.

INGLEHART, Ronald *(et alii.)* (2004): *Human beliefs and values. A cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys.* México, Siglo XXI editores-Fundación BBVA.

ÍÑIGUEZ RUEDA, Lupicinio (2003): *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales.* Barcelona, UOC.

IRVING, John (1994): *El mundo según Garp.* Barcelona, Tusquets (1.ª edición 1976).

JACK, Dana Crowley (1991): *Silencing the self; women and depression*. Cambridge, Massachusets y Londres, Harvard University Press.

JACOBSEN, Joyce P. (1994): *The economics of gender.* Cambridge y Oxford, Blackwell.

JENSEN, Klaus Bruhn (1997): *La semiótica social de la comunicación de masas.* Barcelona, Bosch.

JENSEN, Klaus Bruhn y JANKOWSKI, Nicholas W. (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch.

JENSEN, Elisabeth Møller *(et alii.)* (1993): *Nordisk kvindelitteraturhistorie –første bind: I Guds navn 1000-1800; andet bind: Faderhuset 1800-tallet–.* Copenhague, Rosinante/Munksgaard.

JERSLEV, Anne (2002): *Realism and 'Reality' in Film and Media. Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook 2002.* Copenhague, Museum Tusculanum Press (University of Copenhagen).

JOHNSON, George y STAFFORD, Frank P. (1998): «Alternative approaches to occupational exclusion» en PERSSON y JONUNG: *Women's work and wages.* Londres-Nueva York, Routledge, pp. 72-89.

JONUNG, Christina (1998): «Occupational segregation by sex and changeover time» en PERSSON y JONUNG: *Women's work and wages.* Londres-Nueva York, Routledge, pp. 36-70.

JUDGE, Diane (2003): «*Which Domestic Violence victims are most likelly to be killed?*». *Journal Watch Women's Health*, n.º 23 (www.womens-health.jwatch.org/cgi/content/full/2003/923/6)

KALIOMAA-PUHA, Laura (Ed.) (2000): *Perspectives of equality. Work, women and family in the Nordic Countries and European Union.* Copenhague, Nordic Council of Ministers.

KAMEN, Henry (1973): *La Inquisición española.* Madrid, Alianza (1.ª edición 1965).

KLEINMAN, Mark (2002): *A european welfare state? European Union Social Policy in context.* Nueva York, Palgrave.

KRIPPENDORFF, Klaus (1997): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.

KOURANY, Janet E. (*et alii.*) (1992): *Feminist philosophies. Problems, theories and applications.* Estados Unidos, Prentice Hall.

LAMÍQUIZ, Vidal (1994): *El enunciado textual. Análisis lingüístico del discurso.* Barcelona, Ariel.

LASLETT, Michael (1988): «Men's fantasies and actions controlled by pornography» en DWORKIN y MacKINNON : *Pornography and sexual violence. Evidence of the links.* Londres, Everywoman, p. 127.

LASLETT, Peter (1979): «El rol de las mujeres en la historia de la familia occidental» en SULLEROT (*et alii.)*: *El hecho femenino*. Barcelona, Argos, pp. 474-496.

LAURETIS, Teresa de (1984): *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Madrid, Cátedra.

LÁZARO CARRETER, Fernando (1997): *El dardo en la palabra*. Barcelona, Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores.

- (2003): *El nuevo dardo en la palabra.* Madrid, Santillana.

LEÓN, Consuelo y CHINCHILLA, M.ª Nuria (2004): «Mujeres directivas bajo el techo de cristal» (www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=00435&ar=6&idioma=1).

LE-ROY LADURIE, Emmanuel; SULLEROT, Evelyne; PERROT, Michèle y ARON, Jean-Paul (1979): «A propósito del destino de la mujer, del siglo XVI al siglo XX» en SULLEROT (*et alii.)*: *El hecho femenino*. Barcelona, Argos, pp. 450-473.

LESSING, Doris (2007): *La grieta.* Barcelona, Lumen.

LÉVI-STRAUSS, Claude (1987): *Mito y significado.* Madrid, Alianza Editorial.

LEWIS, Lisa A. (1990): *Gender politics and MTV. Voicing the difference*. Philadelphia, Temple University Press.

LIÉBANA, Eva (Ed.) (1997): *Hijas del frío: relatos de escritoras nórdicas.* Madrid, Ediciones de la Torre.

- (1999): *El vikingo afeitado: relatos de escritores nórdicos*. Madrid, Ediciones de la Torre.

LIEPE-LEVINSON, Katherine (2002): *Strip show. Performances of gender and desire.* Londres y Nueva York, Routledge.

LIMBAUGH, Rush (1992): *The Way Things Ought to Be.* Estados Unidos, Pocket Books.

LIPOVETSKY, Pilles (1999): *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino.* Barcelona, Anagrama.

LOBBY EUROPEO DE MUJERES (2001): *Guía de mujeres jóvenes por la igualdad de género en Europa* (www.womenlobby.org/spip.php?article171&lang= EN).

LOMAS, Carlos y ARCONADA, Miguel Ángel (1999): «Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad» en LOMAS: *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación.* Barcelona-Buenos Aires, Paidós, pp. 113-154.

LOMAS, Carlos (comp.)(1999): *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación.* Barcelona-Buenos Aires, Paidós.

LÓPEZ, Ángel y MORANT, Ricardo (1991): *Gramática femenina.* Madrid, Cátedra.

LÓPEZ, M.ª Teresa; JIMÉNEZ, M.ª José y GIL, Eva M.ª (Eds.) (2002): *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras*

de la Universidad de Málaga, 29-30 noviembre de 2000 (Tomos 1 y 2)]. Málaga, Actas.

LÓPEZ GIMÉNEZ, Luis (1999): «Los medios de comunicación y el lenguaje actual: galicismos, anglicismos, etc.» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 224-230.

LÓPEZ de ZUAZO, Antonio (1999): «Algunas incorrecciones del lenguaje periodístico» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 231-237.

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

LUDVIGSEN, Jacob (2008): «Pasado, presente, futuro». *Zona de obras,* n.º 53*.* Zaragoza-Buenos Aires*,* pp. 144-146.

LUNDAHL, Mats y WADENSJÖ, Eskil (1984): *Unequal treatment. A study in the neoclassical theory.* Nueva York, New York University Press.

LYKKE, Nina (2009): «Non-Innocent Intersections of Feminism and Environmentalism». *Kvinder, Køn og Forskning* (*Gendering Climate Change*)*,* n.º 3-4*,* Copenhague, Coordinadora de estudios de género (Facultad de Sociología), Universidad de Copenhague, pp. 36-44.

LLEDÓ-CUNILL, Eulalia (1998): «Las miradas cruzadas: Análisis de la presencia femenina en una muestra del DRAE» en VARGAS: *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la lengua de la Real Academia Española.* Madrid, Instituto de la Mujer/ Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, pp. 37-99.

- (2002): «Ministras, arrieras y azabacheras. De la feminización de tres lemas en el DRAE (2001)». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral.* «El cajetín de la lengua», UCM (www.ucm.es/info/especulo/cajetin/lledo.html).

LLITERAS, Margarita (2008): «Del género derivativo al género flexivo» en MAQUIEIRA y MARTÍNEZ: *Gramma-Temas 3. España y Portugal en la tradición gramatical.* León, Universidad de León-Centro de Estudios Metodológicos e Interdisciplinares pp. 125-148.

MacDOWELL, Linda y PRINGLE, Rosemary (1992): *Defining women. Social institutions and gender divisions.* Londres, Polity Press-The Open University.

MacINNES, John (1998): *The end of masculinity: the confusión of sexual genesis and sexual difference in modern society*. Buckingham-Philadelphia, Open University Press.

MacKINNON, Catharine A. (1988): «The roar on the other side of silence» en DWORKIN y MacKINNON: *Pornography and sexual violence. Evidence of the links.* Londres, Everywoman, pp. 3-24.

McKINLEY, E. Graham (1997): *Beverly Hills 90.210: television, gender and identity.* Philadelphia, University of Pensylvania Press.

MAGLIE, Graciela (1989): «Violencia de género y televisión. El recurso del silencio» en GIBERTI y FERNÁNDEZ : *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires. Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, pp. 27-36.

MAINGUENEAU, Dominique (1999): *Términos claves del análisis del discurso.* Buenos Aires, Nueva Visión.

MANTECA ALONSO-CORTÉS, Ángel (1987): *Lingüística general.* Madrid, Cátedra.

MAÑUECO, Juan Pablo (2006):«Hembrismo, feminazismo o feminismo de género». *Diario Siglo XXI,* 15 de marzo (www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/12733.html).

MAQUIEIRA, Marina y MARTÍNEZ, M.ª Dolores (Ed.) (2008): *Gramma-Temas 3. España y Portugal en la tradición gramatical.* León, Universidad de León-Centro de Estudios Metodológicos e Interdisciplinares.

MARAFIOTTI, Roberto (2004): *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos.* Buenos Aires, Biblos.

MARCO, Aurora y ALARIO, Carmen (1998): «El discurso del DRAE como representación de un determinado modelo del mundo» en VARGAS *(et alii.): Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española.* Madrid, Instituto de la Mujer/Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, pp. 263-318.

MARCOS MARÍN, Francisco (1990): *El comentario lingüístico (Metodología y práctica).* Madrid, Cátedra.

MARÍAS, Julián y ARAUJO, María (1951): *La Política (Aristóteles)*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos, p. 8.

MARINA, José Antonio (1998): *La selva del lenguaje. Introducción a un diccionario de los sentimientos.* Barcelona, Anagrama.

MARSÁ VANCELLS, Plutarco (1987): *La mujer en el periodismo.* Madrid, Ediciones Torremozas.

MARTÍN ARRANZ, Pilar (2001): «Violencia contra la mujer: violación de los derechos fundamentales» en VILLOTA: *Globalización a qué precio. El impacto en las mujeres del Norte y del Sur.* Barcelona, Icaria, pp. 123-128.

MARTÍN-CANO, Francisca (2001a): «Causas de la prostitución arcaica» (www.geocities.ws/contraandrocentrismo/prostitucion.html).

- (2001b): «Los arquetipos femeninos de los templarios y la idea de igualdad en la sociedad occidental». *Temple,* n.º 24 .
- (2001c): «Sociedades matrilineales de Africa». *Estudios de género,* (www.oocities.org/es/culturaarcaica/africa.matrilineal.html).
- (2005): «Estudio de las Sociedades matrilineales». *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas,* n.º 12. Madrid, Universidad Complutense (www.ucm.es/info/nomadas/12/fmcabreu2.html).

MARTÍN SERRANO, Manuel *(et alii)* (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la television.* Madrid, Instituto de la Mujer.

MARTÍN ZORRAQUINO, M.ª Antonia (1999): «Oralidad y escritura en el discurso femenino (con referencia especial al ámbito hispánico)» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación*. (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 23-45.

MARTÍNEZ-BURGOS, Palma (2004): «Lo diabólico y lo femenino en el pensamiento erasmista. Apuntes para una iconografía de género» en TAUSIET y AMELANG: *El diablo en la Edad Moderna.* Madrid, Marcial Pons Historia, pp. 211-231.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1992): *Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine.* Madrid, Paraninfo.

MARTÍNEZ GARCÍA, Adela (2002): «Ingeniería cultural: violencia soterrada en la prensa» en LÓPEZ (*et alii.*)*: Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga, 29-30 noviembre de 2000* (Tomo 2)]. Málaga, Actas, pp. 115-124.

MATTELART, Michelle (1986): *Women, media, crisis; feminity and disorder*. Londres, Comedia Publishing Group.

MEEHAN, Elisabeth M. (1985): *Women's rights at work.* Gran Bretaña, MacMillan.

MENDIETA AZNAR, Rosario (2002): «Impacto social de la envidia. El sustrato de los estereotipos culturales» en LÓPEZ (*et alii.)*: *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga, 29-30 noviembre de 2000* (Tomo 1)]. Málaga, Actas, pp. 427-438.

MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M.ª Isabel (2002): «Tratamiento informativo de la violencia de género: crimen pasional, espacio doméstico y derechos fundamentales de las mujeres» en LÓPEZ (*et alii.): Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga, 29-30 noviembre de 2000* (Tomo 2)]. Málaga, Actas, pp. 125-132.

METZ, Christian *(et alii.)* (1982): *Análisis de las imágenes.* Barcelona, Ediciones Buenos Aires.

MEWE-FERNÁNDEZ, Natalia (1999): «Agresores y agredidas en la prensa escrita: estereotipos clásicos y estereotipos emergentes en los discursos mediáticos» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 290-297.

MIGUEL, Amando de (1999): *La perversión del lenguaje.* Madrid, Espasa Calpe.

MILLER, Lorna (1999): *Witch*. Gran Bretaña, Slab-O-Concrete Publications.

MITRE, Emilio (1976): *Introducción a la Historia de la Edad Media europea.* Colección «Fundamentos». Madrid, Istmo.

MOLINA NAVARRETE, Francisca (2002): «Violencias de palabra y violencias de silencio» en LÓPEZ *(et alii.)*: *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga, 29-30 noviembre de 2000* (Tomo 2)]. Málaga, Actas, pp. 149-155.

MONÁRREZ, Julia (2003): mexicoturismo.org

MONCÓ, Beatriz (2004): «Demonios y mujeres: historia de una transgresión» en TAUSIET y AMELANG: *El diablo en la Edad Moderna.* Madrid, Marcial Pons Historia, pp. 185-210.

MOORE, Alan y LLOYD, Davis (1988): *V for vendetta*. Nueva York, Vertigo.

MUCHA, Martín (2009): «No dejo de pensar en aquella niña de 12 años y en la cocinera violada». *El Mundo Digital,* 22 de noviembre (www.elmundo.es/elmundo/2009/11/22/espana/1258872619.html).

NABOKOV, Vladimir (1987): *Rey, Dama, Valet.* Barcelona, Anagrama.

NEWLAND, Kathleen (1982): *La mujer en el mundo moderno.* Madrid, Alianza.

NICHOLSON, Linda J. (Ed.) (1990): *Feminism/ Postmodernirsm*. Nueva York-Londres, Routledge.

NISSEN, Uwe Kjær (2002): «Aspects of translating gender». *Linguistik online,* n.º 11 (www.linguistik-online.com/11_02/nissen.html).

- (2003): «Gender in Spanish: Tradition and innovation» en HELLINGER y BUßMAN: *Gender across languages. The linguistic representation of women and men,* vol. 1. Ámsterdam-Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, pp. 251-279.

NORÉN, Kjerstin (1993): «Sjælen er af langt bedre natur end kroppen. Om Birgitta af Vadstena» en JENSEN *(et alii)*: *Nordisk kvindelitteraturhistorie –første bind: I Guds navn 1000-1800 –*. Copenhague, Rosinante/Munksgaard, pp. 120-134.

NOSOSCO -Nordic Social Statistical Committee-(1992): *Social Security in the Nordic Countries. Scope, expenditure and financing 1990*. Copenhague, Notex.

NOUSIAINEN, Kevät *(et alii.)* (2001): *Responsible selves: women in the nordic legal culture*. Londres-Estados Unidos, Dartmouth y Ashgate.

NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1991): *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información.* Barcelona, Ariel.

ODRIOZOLA, Jon (2008): «Más inquisiciones». *Gara,* año X, n.º 3.354, 29 de abril, p. 14.

OSTRO, Suzanne (2001): «Antisocial Baby Notes» en RATNER: *Bearing life. Women's writings on childlessness*. Nueva York, The Feminist Press at the City University of New York, pp. 64-66.

OTEGUI, Rosario (2001): «Mujeres en su cotidianeidad» en VILLOTA: *Globalización a qué precio. El impacto en las mujeres del Norte y del Sur.* Barcelona, Icaria, pp. 35-45.

PASCUAL SOLER, Nieves (2002): «La anorexia, una enfermedad de transmisión textual» en LÓPEZ (*et alii.): Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga, 29-30 noviembre de 2000* (Tomo 2)]. Málaga, Actas, pp. 169-175.

PASTOR, Rosa; BONILLA, Amparo y MARTÍNEZ, Isabel (2002): «Violencia simbólica: Aspectos diferenciales sobre el cuerpo y la identidad» en LÓPEZ (*et alii.*): *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga, 29-30 noviembre de 2000* (Tomo 1)]. Málaga, Actas, pp. 455-465.

PEARSON, Judy; TODD-MANCILLAS, William y TURNER, Lynn (1993): *Comunicación y género*. Barcelona, Paidós.

PEATTIE, Lisa y REIN, Martin (1983): *Women's claims*. Nueva York, Oxford University Press.

PELETEIRO, Isabel y GIMENO, Antonio (dirs. IMOP Encuestas, SA) (2000): *La transmisión de los modelos femenino y masculino en los libros de enseñanza obligatoria.* Madrid, Instituto de la Mujer.

PENDONES DE PEDRO, Covadonga (1999): «Estrategias discursivas en las revistas femeninas» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 311-322.

PEÑA, Gloria: (1999): «El valor persuasivo del eslogan publicitario» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 149-160.

PEÑA, Cristina y FRABETTI, Carlo (1994): *La mujer en la publicidad.* Madrid, Instituto de la Mujer.

PÉREZ REVERTE, Arturo (2000): «Clientes y clientas». *Diario 16,* n.º 649, 2-8 abril, p. 10.

PERLMAN, Richard y PIKE, Maureen (1994): *Sex discrimination in the labour market: the case for comparable worth*. Estados Unidos, Manchester University Press.

PERSSON, Inga y JONUNG, Christina (Eds.) (1998): *Women's work and wages.* Londres-Nueva York, Routledge.

PETERSEN, Kristian Bach (2008): «Paraíso nórdico». *Zona de obras*, n.º 53. Zaragoza-Buenos Aires, p. 124.

PIUSSI, Anna M.ª (1999): «Más allá de la igualdad: apoyarse en el deseo, en el partir de sí y en la práctica de las relaciones en la educación» en LOMAS: *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación.* Barcelona-Buenos Aires, Paidós, pp. 43-67.

PLAZA SÁNCHEZ, Juan F. (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos.* Madrid, Fundamentos.

- (2009): «La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes». *Zer,* vol. 14, n.º 26. Bilbao, pp. 129-144.

POLK, Merritt (2009): «Gendering Climate Change through the Transport Sector». *Kvinder, Køn og Forskning* (*Gendering Climate Change*), n.º 3-4, Copenhague, Coordinadora de estudios de género (Facultad de Sociología), Universidad de Copenhague, pp. 73-78.

POVLSEN, Karen Klitgaard (1993): «Mellem hofkultur og dagligstue. Salonkulturen» en JENSEN (*et alii.)*: *Nordisk kvindelitteratur-historie –andet bind: Faderhuset 1800-tallet–.* Copenhague, Rosinante-Munksgaard, pp. 16-22.

PRINGLE, Keith (1995): *Men, masculinities and social welfare*. Londres, UCL Press.

PUTNAM, Hilary (1975): *Mind, language and reality. Philosphical Papers,* vol. 2. Cambridge, Cambridge University Press.

RATNER, Rochelle (2001): *Bearing life. Women's writings on childlessness*. Nueva York, The Feminist Press at the City University of New York.

RAVN, Anne-Birte y ROSENBECK, Bente (2010): «Competing meanings of Gender Equality: Family, Marriage and Tax Law in 20th Century Denmark» en FINK y LUNDQVIST: *Changing Relations of Welfare. Family, Gender and Migration in Britain and Scandinavia.* Gran Bretaña-Estados Unidos, Ashgate, pp. 39-63.

REBOUL, Olivier (1992): *Los valores de la educación.* Barcelona, Idea Books.

REYZÁBAL, M.ª Victoria (1999): *Propaganda y manipulación*. Madrid, Acento.

RISCOS ANGULO, Engracia de los (2002): «El lenguaje de la violencia» en LÓPEZ *(et alii.)*: *Violencia y género* [*actas del Congreso Interdisciplinar sobre violencia y género, celebrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga, 29-30 noviembre de 2000* (Tomo 2)].Málaga, Actas, pp. 177-183.

RODRIGO ALSINA, Miguel (1989): *La construcción de la noticia.* Barcelona, Paidós.

RODRÍGUEZ, Félix (Ed.) (2002): *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona, Ariel.

ROGERS, Mary F. (1999): *Barbie culture*. Londres, SAGE Publications.

ROMANO, Vicente (2007): *Sociogénesis de las brujas: el origen de la discriminación de la mujer.* Madrid, Popular.

ROSENDO KLECKER, M.ª Belén (1999): «El perfil en comparación con otros géneros periodísticos» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 371-380.

SÁNCHEZ, José J. *(et alii.)* (2003): *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer.* Navarra, Gobierno de Navarra-Instituto Navarro de la Mujer.

SÁNCHEZ LEYVA, M.ª José y BERNÁRDEZ, Asunción (1999): «Representaciones del amor y relatos sentimentales. ¿Prisioneras de lo rosa?» en GARRIDO: *La lengua y los medios de comunicación* (tomo 1). Madrid, Servicio de publicaciones de la UCM, pp. 323-332.

SAPERAS, Enric (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel.

SCHMUKLER, Beatriz (1989): «El rol materno y la politización de la familia» en GIBERTI y FERNÁNDEZ: *La mujer y la violencia invisible.* Buenos aires, Editorial Sudamericana-Fundación Banco Patricios, pp. 201-213.

SEARLE, John (1980): *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje.* Madrid, Cátedra.

SHEVELOW, Kathryn (1989): *Women and print culture; the construction of feminity in the early periodical*. Londres-Nueva York, Routledge.

SHONFIELD, Andrew (1982): *The use of public power.* Nueva York, Oxford University Press.

SIIM, Birte (2000): *Gender and citizenship. Politics and agency in France, Britain and Denmark*. Cambridge, Cambridge University Press.

SIMMEL, Georg (1999): *Cultura femenina y otros ensayos.* Barcelona, Alba Editorial.

SIPILÄ, Jorma (1997): *Social Care Services: the key to the Scandinavian Welfare*. Gran Bretaña, Ashgate.

SOLANAS, Valerie (1971): *SCUM Manifesto.* Londres, Olympia Press.

SOSTRES, Salvador (2011): «Un chico normal». *El Mundo*, 7 de abril, p. 21 (apareció tambien en su blog de elmundo.es pero la polémica que provocó hizo que lo retirarán).

STEINER, George (1980): *Después de Babel. Aspectos del lenguaje y la traducción.* México, Fondo de Cultura Económica.

STITCHER, Sharon y PARPART, Jane L. (Eds.) (1990): *Women, Employment and the family*

in the International Division of Labour. Gran Bretaña, MacMillan.

STOKES, Wendy (2001): «Violencia doméstica» en VILLOTA: *Globalización a qué precio. El impacto en las mujeres del Norte y del Sur.* Barcelona, Icaria, pp. 129-137.

STRATFORD, Teresa (1987): «Page 3 –dream or nightmare?» en DAVIES: *Out of focus: writings on women and the media*. Gran Bretaña, The Women's Press Limited, pp. 57-63.

SUARDIAZ, Delia Esther (2002): *El sexismo en la lengua española.* Zaragoza, Pórtico.

SUÁREZ, Anna (2004): *Desempleo femenino, discriminación postiva y rol de género: el desencuentro entre política y experiencia (Tesis doctoral)*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

SULLEROT, Evelyne (1979a): «La mujer en los sistemas de representación. Entrevista con Françoise Héritier» en SULLEROT *(et alii.)*: *El hecho femenino*. Barcelona, Argos, pp. 418-425.

- (1979b): «Los roles de las mujeres en Europa a finales de los años setenta» en SULLEROT *(et alii.)*: *El hecho femenino*. Barcelona, Argos, pp. 514-548.

SULLEROT, Evelyne (*et alii.*) (1979): *El hecho femenino*. Barcelona, Argos Vergara.

TANNEN, Deborah (1996): *Género y discurso.* Barcelona, Paidós.

- (2001): *La comunicación entre hombres y mujeres a la hora del trabajo*. Barcelona, Folio.

TAUSIET, María (2004): «Avatares del mal: el diablo en las brujas» en TAUSIETy AMELANG: *El diablo en la Edad Moderna.* Madrid, Marcial Pons Historia, pp. 45-66.

TAUSIET, María y AMELANG, James S. (Eds.) (2004): *El diablo en la Edad Moderna.* Madrid, Marcial Pons Historia.

TITSCHER, Stefan *(et alii.)* (2000): *Methods of text and discourse analysis.* Londres, SAGE.

TORREA, Judith (2009): «Amarga justicia para las madres de Ciudad Juárez». *El Mundo Digital,* 20 de noviembre (www.elmundo.es/america/2009/11/20 /mexico/1258739292.html).

TREIMAN, Donald J. y HARTMANN, Heidi (1981): *Women, work and wages. Equal pay for jobs of equal value*. Washington DC, National Academy Press.

TREW, Karen y KREMER, John (Eds.) (1998): *Gender and psychology*. Gran Bretaña, Arnold.

TUBERT, Silvia (2001): *Deseo y representación. Convergencias de psicoanálisis y teoría feminista.* Madrid, Síntesis.

UMBRAL, Francisco (2001): «El mal amor». *El Mundo,* 31 de enero, contraportada.

VALCÁRCEL, Amelia*:* (1997): *La política de las mujeres*. Madrid, Cátedra.

- (2009): *Feminismo en el mundo global*. Madrid, Cátedra.

VALDIVIA, Angharad N. *(et alii.)* (1995): *Feminism, multiculturalism and the media: global diversities.* California-Londres-Nueva Delhi, SAGE.

VARGAS, Ana (1998A): «La diferencia sexual y su representación en el Diccionario de la Lengua Española» en VARGAS *(et alii.)*: *Lo femenino y lo*

masculino en el Diccionario de la lengua de la Real Academia Española. Madrid, MTAS, pp. 7-34.

VARGAS, Ana *(et alii.)* (1998): *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española.* Madrid, MTAS.

VIGARA, Ana M.ª (1992): *Morfosintaxis del español coloquial. Esbozo estilístico.* Madrid, Gredos.

- (1999): «¿Arbitra?». *Espéculo*, *Revista Digital Cuatrimestral*, «El cajetín de la lengua», UCM. (www.ucm.es/info/especulo/cajetin/arbitra.html).
- (2000): «Sobre deíxis coloquial». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación,* n.º 1, 1 de febrero, UCM (www.ucm.es/info/circulo/no1/vigara.htm).
- (2002a): «Género, sexo y discurso en las revistas "juveniles"» en RODRIGUEZ: *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona, Ariel, pp. 227-256.
- (2002b): «Del texto al discurso: sexo y "género" en los anuncios de relax» en VIGARA y JIMÉNEZ: '*Género*', *sexo, discurso*. Madrid, Ediciones del Laberinto, pp. 377-411.
- (2009): «Nombrar en femenino. El caso emblemático de *jueza*» en VIGARA: *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Editorial Huerga&Fierro, pp. 21-76.

VIGARA, Ana M.ª y JIMÉNEZ, Rosa M.ª (Eds.) (2002): '*Género*', *sexo, discurso*. Madrid, Laberinto.

VIGARA, Ana M.ª (Coord.) (2009): *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Editorial Huerga &Fierro.

VILA, M.ª Neus *(et alii.)* (1999): *Así son los diccionarios.* Lleida, Universitat de Lleida.

VILLALAÍN GARCÍA, Pablo (1999): «1931-1936. Mujeres en las candidaturas electorales». *Historia 16,* n.º 278, pp. 50-59.

VILLOTA, Paloma de (Ed.) (1999): *Globalización y género*. Madrid, Síntesis.

- (2001): *Globalización a qué precio. El impacto en las mujeres del Norte y del Sur.* Barcelona, Icaria.

VIRILIO, Paul (1989): *La máquina de visión.* Madrid, Cátedra.

WAITE, Brian Braith (1995): *Women's magazines. The first three hundred years*. Gran Bretaña, Peter Owen Publishers.

WAJCMAN, Judy (2006): *El tecnofeminismo*. Madrid, Cátedra.

WARING, Marilyn (1988): *If women counted*. Londres, Macmillan.

WEAVER, C. Kay (1998): «Crimewatch UK: Keeping women off the streets» en CARTER *(et alii.)*: *News, gender and power*. Londres, Routledge, pp. 248-262.

WINSHIP, Janice (1987): *Inside women's magazines*. Londres-Nueva York, Pandora.

WOOLF, Virginia (1997): *Una habitación propia*. Barcelona, Seix Barral.

YOUNG-BRUEHL, Elisabeth (1990): *Freud on women*. Londres, The Hogarth Press.

ZOONEN, Liesbet van (1994): *Feminist Media Studies.* Londres-California-Nueva Delhi, SAGE.

- (1998): «One of the girls?: The changing gender of journalism» en CARTER *(et alii.)*: *News, gender and power*. Londres, Routledge, pp. 33-46.

ZWEIG, Stefan (2000): *Veinticuatro horas en la vida de una mujer*. Barcelona, Acantilado.

Páginas en internet

Estadísticas en Dinamarca:

- Danmarks Statistik: www.dst.dk.
- StatBank Denmark: www.statbank.dk.
- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es.

Igualdad y género:

- Ley de Igualdad de Dinamarca: http://ligestillinguk.itide.dk.
- Centros de acogida daneses (Krisecentre): www.lokk.dk.
- Organización danesa contra la violencia contra niños y mujeres: www.dannerhuset.dk.
- Sociedad para la igualdad de género (Dinamarca): www.selskabforligestilling.dk.
- Asociación de mujeres danesa: www.kvindesamfund.dk.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad: www.msssi.gob.es.
- Instituto de la Mujer: www.inmujer.gob.es.
- Medios y género en Escandinavia: http://mediesprak.fi/?id=101.

Mujer

- Proyecto artístico: www.women2003.dk.
- Cooperación Nórdica por la Igualdad de Género: http://gender.norden.org.
- Documental y Proyecto audiovisual: www.missrepresentation.org.

Obras lexicográficas y gramaticales

AMBADIANG, Théophile (1999): «La flexión nominal. Género y número» en BOSQUE y DEMONTE: *Gramática descriptiva de la lengua española* (Tomo 3). Madrid, RAE-Espasa, cap. 74, pp. 4.843-4.913.

BOSQUE, Ignacio y DEMONTE, Violeta (1999): *Gramática descriptiva de la lengua española.* Madrid, RAE-Espasa.

FERNÁNDEZ RAMÍREZ, Salvador (1986): *Gramática española. El nombre* (edición de José Polo). Madrid, Arco/Libros, (1.ª edición 1951).

GARRIDO MEDINA, Joaquín (1999b): «Los actos de habla. Las oraciones imperativas» en BOSQUE y DEMONTE: *Gramática descriptiva de la lengua española* (Tomo 3). Madrid, RAE-Espasa, cap. 60, pp. 3.879-3.928.

GÓMEZ TORREGO, Leonardo (1998): *Gramática didáctica del español* (ed. corregida y aumentada). Madrid, SM.

GYLDENDAL (1983a): *Fremmedord ordbog.* Dinamarca, Gyldendal.

- (1983b): *Spansk-Dansk ordbog*. Dinamarca, Gyldendal.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José (1999): *Diccionario de Usos y Dudas del Español Actual.* Barcelona, VOX-Círculo de lectores.

MOLINER, María (2002): *Diccionario de Uso del Español.* Madrid, Gredos.

PENA, Jesús (1999): «Partes de la morfología. Las unidades del análisis morfológico» en BOSQUE y DEMONTE: *Gramática descriptiva de la lengua española* (Tomo 3). Madrid, RAE-Espasa, cap. 66, pp. 4.305-4.366.

POLITIKEN (2008): *Spansk miniordbog.* Copenhague, Politiken.

- (2009): *Retskrivnings- og betydningsordbog.* Copenhague, Politiken.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1726): *Diccionario de Autoridades.* Madrid, RAE.
- (2001): *Diccionario de la Lengua Española,* 22.ª edición. Madrid, RAE.
- (2005): *Diccionario Panhispánico de Dudas.* Madrid, RAE.

SECO, Manuel *(et alii.)* (1999): *Diccionario del Español Actual*. Madrid, Aguilar lexicografía.

VIGARA, Ana M.ª (2001): *Libro de estilo de ABC.* Barcelona, Ariel.

WEHMEIER, Sally y ASHBY, Michael (2000): *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford, Oxford University Press.

Documentos y publicaciones institucionales

AMNISTÍA INTERNACIONAL (2008): *Amnistía Internacional Informe 2008. El estado de los Derechos Humanos en el Mundo.* Madrid, Amnistía Internacional.

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER. Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid
- (2003a): *ARESTE, arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad.* Madrid.
- (2003b): *La mujer y la publicidad : la imagen de la mujer en la publicidad. Los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer adolescente/ estudios realizados por c.e.c.u, ACUREMA, Asociación de Consumidores y Usuarios de Madrid.* Madrid.

EUROPA: Ciencia y Cociedad (Investigación y género):http://ec.europa.eu/research/science-society index.cfm?fuseaction=public.topic&id=1297&lang=1.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2000): *España en cifras 2000*. Madrid, INE.

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN / RTVE e Instituto de la Mujer (2005): *Segundo informe sobre la representación de género en los informativos de radio y televisión*. Investigación dirigida por Pilar López Díaz.

KVINFO -Køn, Viden, Information og Forskning-: *Kvinfo's WebMagasinet* (webmagasin.kvinfo.dk).

MINISTER FOR GENDER EQUALITY (2000): *Guide. Good advice on how to gender-mainstream Council formations.* Copenhague, Department of Gender Equality.
- (2002): *The Danish inter-ministerial gender mainstreaming project.* Copenhague, Department of Gender Equality.

MINISTERIO DE IGUALDAD E INSTITUTO DE LA MUJER (2002): *Mujer, violencia y medios de comunicación.* Dossier de prensa (http://www.mtas.es/mujer/tv.pdf).
- (2005): *Tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres* (www.inmujer.migualdad.es/ medios/comunicacion/tv.pdf).
- (2008): *Observatorio de la imagen de las mujeres* (www.inmujer.gob.es/observatorios /observlmg/informes/docs/informe-2008.pdf).

UNIVERSIDAD DE AALBORG Departamento de Cultura y Estudios Globales (1993-2013): *NORA: Nordic Journal of Feminist and Gender Research.* Oslo, Taylor&Francis.

UNIVERSIDAD DE COPENHAGUE Coordinadora de estudios sobre mujeres y género de Dinamarca (1999): *Gender makes a difference. Gender studies at the edge of the millenium Denmark 1999.* Copenhague, Departamento de Sociología.
- (1992-2013): *Kvinder, køn og forskning* (http://koensforskning.soc.ku.dk/kkf).

Bibliografía de imágenes

Fig. 1
Anuncios de *Dolce&Gabbana* publicados en distintos medios impresos de la temporada primavera/verano 2007; obtenidos en la web de la firma; y en www.glamourboysinc.com/ 2011/12/ dolce-gabbana-spring-2007-ad-campaign.html.

Fig. 2
Generación XXI, 1-15 de febrero de 2001, p. 3.

Fig. 3
El Mundo, 28 de febrero de 2005.

Fig. 4
Gaceta Universitaria (Vida universitaria), 11 de mayo de 1998, pp. 16 y 17.

Fig. 5
Gaceta Universitaria, 3 de junio de 2002, p. 6.

Fig. 6
Gaceta Universitaria, 3 de junio de 2002, p. 7.

Fig. 7
Gaceta Universitaria, 6 de mayo de 2002, p. 8.

Fig. 8
El País (suplemento The New York Times), 10 de marzo de 2005, portada.

Fig. 9
Gaceta Universitaria, 2 de abril de 2002, p. 30.

Fig. 10
Gaceta Universitaria (Ocio), 21 de septiembre de 2009, pp. 30 y 31.

Fig. 11
Gaceta Universitaria, 13 de mayo de 2002, p. 6.

Fig. 12
Gaceta Universitaria, 9-15 de febrero de 2009, portada y pp. 8 y 9.

Fig. 13
Generación XXI, junio de 2000 (especial selectividad), p. 14.

Fig. 14
El Mundo (Madrid), 7 de marzo de 2002, portada.

Fig. 15
Berlingske Tidende (Magasin), 19 de enero de 2003, p. 8.

Fig. 16
El Mundo (Madrid), 25 de septiembre de 2003, portada.

Fig. 17
El Mundo (Madrid), 25 de septiembre de 2003, p. 2.

Fig. 18
Generación XXI (El Consultorio), 15-31 de diciembre de 1999, p. 22.

Fig. 19
AR, portadas, en www.ar-revista.com/ana _rosa/portadas_revista_ana_rosa.

Fig. 20
Generación XXI (Moral&Moda), diciembre de 1998, p. 18.

Fig. 21
CBS Observer, 2 de octubre de 2008, p. 9.

Fig. 22
Kræmmerhuset, septiembre de 2002, p. 2.

Fig. 23
Universitetsavisen, 30 de mayo de 2002, p. 11.

Fig. 24
Generación XXI (Tema), 1-15 de noviembre de 2006, portada y páginas centrales.

Fig. 25
Gaceta Universitaria, 22 de febrero de 1999, p. 7.

Fig. 26
Universitetsavisen (Universet), 30 de mayo de 2002, p. 19.

Fig. 27
Universitetsavisen, 30 de noviembre de 2007, p. 9.

Fig. 28
Generación XXI (La pregunta), marzo de 1999, p. 3.

Fig. 29
Gaceta Universitaria (Anécdotas de la Universidad), 3 de junio de 2002, pp. 16 y 17.

Fig. 30
Universitetsavisen, 28 de septiembre de 2007, p. 12.

Fig. 31
Universitetsavisen, 1 de febrero de 2008, p. 20.

Fig. 32
Universitetsavisen, 31 de agosto de 2007, p. 3.

Fig. 33
Universitetsavisen, 31 de agosto de 2007, p. 11.

Fig. 34
CBS Observer, septiembre de 2009, p. 31.

Fig. 35
CBS Observer, febrero de 2010, pp. 12 y 13.

Fig. 36
CBS Observer, septiembre 2009, pp. 18 y 19.

Fig. 37
CBS Observer, septiembre 2009, p. 5.

Fig. 38
El País (Tendencias), 3 de junio de 2001, p. 6.

Fig. 39
Gaceta Universitaria. 25 de febrero de 2002, p. 2.

Fig. 40
El Mundo, 8 de marzo de 2002, p. 3.

Fig. 41
El País, 8 de marzo de 2002, p. 12.

Fig. 42
Generación XXI, 1-15 de marzo de 2004, páginas centrales.

Fig. 43
Gaceta Universitaria, 2 abril de 2002, p. 5.

Fig. 44
Gaceta Universitaria, 2 abril de 2002, pp. 2 y 3.

Fig. 45
Generación XXI, 1-15 diciembre de 2003, páginas centrales.

Fig. 46
generación.net, 1-15 de abril de 2007, p. 17.

Fig. 47
El Mundo (Motor), abril de 2009, p. 3 y anuncio de *Volvo YCC* (Your Concept Car), en www.mujerdiaria.com/modelos-de-coches-para-mujeres.

Fig. 48
Gaceta Universitaria (NON-STOP), 25 de febrero de 2002, portada de sección.

Fig. 49
AS, 3 de junio de 2009, contraportada, en www.contraportadaas.com/mapaweb.html.

Fig. 50
Universitetsavisen, 12 de mayo de 2005, contraportada.

Fig. 51
Universitetsavisen, 3 de marzo de 2005, p. 19.

Fig. 52
Gaceta Universitaria, 10 de junio de 2002, p.2.

Fig. 53
Gaceta Universitaria, 10 de junio de 2002, p.4.

Fig. 54
Gaceta Universitaria, 10 de junio de 2002, p. 19.

Fig. 55
Gaceta Universitaria, 10 de junio de 2002, p. 18.

Fig. 56
Gaceta Universitaria, 24 de junio de 2002, pp. 18 y 19.

Fig. 57
Generación XXI, 15-30 de octubre de 2000, portada.

Fig. 58
Gaceta Universitaria, abril de 2010, p 19.

Fig. 59
Postal free (postales gratuitas danesas), 2002.

Fig. 60
CBS Observer, febrero de 2010, portada.

Fig. 61
CBS Observer, febrero de 2010, p. 2.

Fig. 62
CBS Observer, febrero de 2010, p. 19.

Fig. 63
CBS Observer, febrero de 2010, contraportada.

Fig. 64
Gaceta Universitaria, 3 de junio de 2002.

Fig. 65
Universitetsavisen, 1 de febrero de 2008, p. 10.

Fig. 66
Anuncio (años 50) del robot de cocina *Kenwood Chef,* en www.huffingtonpost.com/2012/08/17/sexist-vintage-ads_n_1798977.html#slide=1396781.

Fig. 67
Postal gratuita de la campaña del Ayuntamiento de Madrid contra la prostitución, 2008.

Fig. 68
Generación XXI, 1-15 de mayo de 2002, p. 6.

Fig. 69
Generación XXI, 1-15 de mayo de 2002, p. 10.

Fig. 70
Kræmmerhuset, junio de 2002, p. 9.

Fig. 71
Universitetsavisen, 18 de abril de 2002, p. 3.

Fig. 72
Universitetsavisen, 18 de abril de 2002, portada.

Fig. 73
Universitetsavisen, 7 de marzo de 2002, portada.

Fig. 74
Universitetsavisen, 25 de marzo de 2010, portada.

Fig. 75
Universitetsavisen, 25 de marzo de 2010, p. 10.

Fig. 76
Gaceta Universitaria, 25 de febrero de 2002, p. 3.

Fig. 77
Universitetsavisen, 25 de febrero de 2010, portada.

Fig. 78
Universitetsavisen, 25 de febrero de 2010, p. 6.

Fig. 79
generación.net, 15-31 de mayo de 2010, portada.

Fig. 80
Gaceta Universitaria (Studyworld 2010: los alemanes nos prefieren), abril de 2010, p. 43.

Fig. 81
Gaceta Universitaria (Estudiantes con causa internacional), abril de 2010, p. 44.

Fig. 82
Gaceta Universitaria, abril de 2010.

Fig. 83
Universitetsavisen, 7 de febrero de 2002, p. 2.

Fig. 84
Universitetsavisen, 7 de febrero de 2002, contraportada.

Fig. 85
Universitetsavisen, 7 de febrero de 2002, p. 6.

Fig. 86
CBS Observer, diciembre de 2009, p. 10.

Fig. 87
CBS Observer, diciembre de 2009, p. 16.

Fig. 88
CBS Observer, diciembre de 2009, p. 14.

Fig. 89
CBS Observer, diciembre de 2009, p. 7.

Fig. 90
Universitetsavisen, 13 de junio de 2008, pp. 12 y 13.

Fig. 91
Universitetsavisen, 17 de marzo de 2005, pp. 10 y 11.

Fig. 92
Generación XXI, anuncio promocional publicado en varios números de 2001.

Fig. 93
generación.net, 1-15 de noviembre de 2010, p. 5.

Fig. 94
generación.net, 15-30 abril de 2010, p. 5.

Fig. 95
generación.net, 15-30 abril de 2010, p. 8.

Fig. 96
Generación XXI, enero de 2005, contraportada.

Fig. 97
Gaceta Universitaria (NON-STOP), 20 de marzo de 2002, p. 4.

Fig. 98
Gaceta Universitaria (Formación), 11 de febrero de 2002, p. 2.

Fig. 99
Universitetsavisen, 24 de enero de 2002, p. 9.

Fig. 100
Universitetsavisen, 7 de febrero de 2002, p. 16.

Fig. 101
Tríptico encarte de la prensa universitaria española, 1999.

Fig. 102
Díptico repartido en Ciudad Universitaria (Madrid), abril de 2011.

Fig. 103
Generación XXI, junio de 1998, contraportada (campaña publicitaria aparecida en la prensa universitaria española en esta época).

Fig. 104
Generación XXI, 1-15 de febrero de 2001, contraportada (campaña publicitaria aparecida en la prensa universitaria española en esta época).

Fig. 105
Kræmmerhuset, febrero de 2008, p. 19.

Fig. 106
Generación XXI, 1-15 de diciembre de 1999, contraportada (campaña publicitaria aparecida en la prensa universitaria española en esta época).

Fig. 107
Gaceta Universitaria, durante el año 2002, contraportada (campaña publicitaria aparecida en la prensa universitaria española en esta época).

Fig. 108
Generación XXI, 1-15 de abril de 2004, contraportada (campaña publicitaria aparecida en la prensa universitaria española en esta época).

Fig. 109
Generación XXI, 1999-2000, contraportadas (campaña publicitaria aparecida en la prensa universitaria española en esta época).

Fig. 110
Generación XXI, 1-15 de mayo de 2002, p. 11 (campaña publicitaria aparecida en la prensa universitaria española en esta época).

Fig. 111
Generación XXI, octubre de 1999, p. 2 (campaña publicitaria aparecida en la prensa universitaria española en esta época).

Fig. 112
Kræmmerhuset, abril de 2008, p. 6 (anuncio aparecido en la prensa universitaria danesa en 2008).

Fig. 113
Universitetsavisen, 19 de noviembre de 2009, p. 7.

Fig. 114
CBS Observer, marzo de 2009, p. 9.

Fig. 115
Universitetsavisen (Universitets Info), 10 de diciembre de 2009, p. 5.

Fig. 116
Encarte díptico aparecido en la prensa universitaria danesa en 2010.

Fig. 117
CBS Observer, marzo de 2009, p. 3.

Fig. 118
Anuncios de *Dolce&Gabbana* publicados en distintos medios impresos; campaña de la temporada otoño/invierno 2007-08; obtenidas en aquella temporada en la web de la firma: www.dolcegabbana.es.

Fig. 119
Generación XXI, junio de 2000, contraportada.

Fig. 120
Gaceta Universitaria, 12 de enero de 2009, p. 5.

Fig. 121
CBS Observer, septiembre 2009, p. 3.

Fig. 122
Generación XXI, junio de 1999, p. 2.

ENGLISH TEXTS
INTRODUCTION / CONCLUSIONS

Introduction

Targets

The University, consisting on men and women, is a "microworld" in the society[1]. This means that it is not oblivious of social norms nor, of course, inequalities. One of the key modes of expression and communication of the University is the university press, that while it is a recent new phenomenon, combines the internal and the external communication of the academic world: it represents, somehow, all the events and opinions given in the University. The university press is a "microworld" in the world of the general press and the media (immersed, in turn, in the society to which they belong).

The world of the University is exactly represented in the same way that the rest of society: through the linguistic conceptualization and the formation of the identities of its individuals living together. Sex and *gender* are also part of the educational training of individuals and, by extension, of their social representation. This research, that begins inevitably from the (false) dilemma "sex-*gender*" (that arises, still ongoing, in Spanish language and society), will attempt to show how women and men are (the way they are defined, shown and represented) through the university press.

Education in Spain, as an education in values of the students, involves the need to provide equality between men and women on the proposal of its Organic Law of Education (LOE)[2]. Given the characteristics and purposes of the University, as the last step of the training of the youth, it would seem logical that discrimination or exclusion related to sexual binarism and *gender* behaviors do not affect its members. Against all odds, the samples collected in this study shed quite discouraging figures and conclusions.

---

1 *cfr.* Klaus Bruhn Jensen: *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona, Bosch, 1997.

2 In this way, as reflected in the spirit and letter of the Organic Law on the Education System (LOGSE), it is an educational principle "training in gender equality and the rejection of all forms of discrimination". Isabel Peleteiro and Antonio Gimeno: *La transmisión de los modelos femenino y masculino en los libros de la enseñanza obligatoria.* Madrid, Instituto de la Mujer, 2000, p. 16.

One of the main purposes of this study is to define in which way the social agents act to the detriment of women's rights within the scope of the media (specifically, the university press). Spain and Denmark were the chosen countries, not only because of my knowledge of both languages and cultures (thanks to the research scholarships that enabled me to stay in Copenhagen in 2002, 2012 and 2013 and the subsequent learning related to the coexistence in the Danish culture, including the language, whose title obtained I later in the Official School of Languages), but also, and especially, because of their different social systems: while our country is included within the socioeconomic systems called "Mediterranean" or "Latino", the Danish system is included in the *velfærdsstaten*, that is to say, "Nordic model of welfare state" or "Scandinavian welfare model"[3-4] and, in particular, the Danish one is usually called "flexicurity systemet", indeed, a flexible and secure system. While it may seem that the difference in the socioeconomic structure should not influence this type of study, it is desirable to clarify that the fact that the Scandinavian or *Welfare systems* include in their budget expenditures, see the case of subsidies and grants for mothers or an effective "quotas" application fee, involves one of the key factors of this distinction: the *public* and *private* spheres in Danish women lives is not such decisive[5-6]. In this way, in Denmark, because of this consideration from the goverment, women are part of the *public sphere* (as an object of the subsidies, not as a subject), while in Spain the role of women and their needs in the field of motherhood are relegated to the *private sphere*, with few exceptions in the workplace.

---

3 *cfr.* Kristian Bach Petersen: «Paraíso nórdico». *Zona de obras*, Zaragoza-Buenos Aires, n.º 53, 2008, p. 124.

4 *cfr.* Jorma Sipilä: *Social Care Services: the key to the Scandinavian Welfare*. Great Britain, Ashgate, 1997.

5 *cfr.* Ia Dübois and Katherine Hanson: *Echo. Scandinavian stories about girls*. Seattle, Women in translation, 2000.

6 *cfr.* Eva Liébana (*et alii.*): *Hijas del frío: relatos de escritoras nórdicas*. Madrid, Ediciones de la Torre, 1997; and *El vikingo afeitado: relatos de escritores nórdicos*. Madrid, Ediciones de la Torre, 1999.

Although in principle the hypothesis was based on the assumption that in Denmark the social, laboral and personal situation of women was totally different than the Spanish one, and even imitable, and thus, their presentation and representation in the media (especially university students), the results have changed the outlook of the study. On the one hand, as discussed in Chapter 5, the Danish social system is very advanced in many aspects about no *gender exclusion*, which is reflected in the university press, but in many others it is quite similar. On the other hand, both the university press of Spain such as Denmark, contribute actively, as discussed in Chapter 6, to the perpetuation of *gender stereotypes* by the *reified and eroticized women representation*, transforming them into an *exclusive icon*, that is to say that women do often appear represented in this way: this is a *gender exclusion* that implies that the image of the woman is limited to preset visual parameters, giving birth to an *androcentric semiotics of gender* very peculiar. Based on this approach, the University (which in its nearly ten centuries of existence represents the assimilation and systematization of universal knowledge and expertise[7]) finds a communication way for its community in the university press, whose way of expressing the daily feeling and living plays an important role in the perpetuation of *gender stereotypes*.

It was also part of the initial hypothesis the (social) assumption that the selected Spanish university press, precisely because of being it and getting integrated in the students life and their everydayness, should somehow be an "example" for the community, preserve the dignity of the individuals, give place to the researches and institutions related to gender and women studies and create and broadcast, in sum, values of equality responding to society; and needless to say that it is at the University (whose educational system, as it is known, is based on the knowledge society) that economic and social interests coexist, since it must respond as institution to the society. The

7 *cfr.* Emilio Mitre: *Introducción a la Historia de la Edad Media europea.*. Madrid, Istmo (Colección Fundamentos), 1976, p. 262.

reflection of this context in this kind of publications, however, is nonexistent and university press merely imitates, as we shall see, the national press canons with the dangerous license of "joking" with some delicate issues, note the case of the examples included in the study. For the university press there aren't any style books nor developing contents guidelines against discrimination or exclusion; there are just some exceptions directly related to circumstances that are also stereotyped as the 8th of March, to quote an example (only the "political correctness" prevents sometimes the unbalanced representations regarding *gender*).

The importance of the media discourse is that it controls the information, directs the public opinion and manipulates the conceptual patterns [8], and in the case of gender stereotypes as conceptual patterns, they are recreated in the media discourse. The difference lies in the sociocultural context in which the gender discourse is recreated.

In this way, the social institutions play a very important role when mediating in the propaganda of the media discourse. As differentiating patterns we can find that in Denmark, *Dansk Sprognævn* as linguistic institution under the Ministry of Culture, has been gathering and archiving every use of several words as signifiers for 50 years, so that it specifies concrete meanings contextualized. There is a contact telephone number where experts answer to linguistic questions; however as Jørgen Schack, researcher of this institution, says, *gender* is not a language issue in Denmark (in the normative aspect).

It is KVINFO the institution that is dedicated to these issues since 1982, but from a social discourse perspective. Among others, it focuses on aspects related to the wage gap, the violence against women, the leadership, the prostitution and women trafficking, the question of the veil or the politics. It has a library with over 20.000 books and periodical publications available for the *gender* research. KVINFO is an independent institution

8 María Victoria Reyzábal: *Propaganda y manipulación*. Madrid, Acento, 1999, p. 161.

supported by the Ministry of Culture and it also undertakes projects funded by the Ministry of Refugee, Immigration and Integration, the Foreign Ministry, the Ministry of Education and the Carlsberg Foundation, among many others.

KVINFO is a project that began with the effort of a woman, Nynne Koch, who worked at the National Library (*Det Kongelige Bibliotek*) and started on her own initiative to classify books addressing the issues regarding women and to create a specific database on the subject in 1964; little by little, such was the amount that she was given a place in the library so she could create a library of women between 1973 and 1975; during the World Conference on Women in 1980, it is decided to call the institution KVINFO (*kvinder*, per women and *info,* per information); today, it is set in a separate building and materials are freely available to anyone interested in the research related to women and *gender* issues.

This manner of researching the social *gender* discourse responds to the *mainstreaming* applied to every social aspect of Danish life; thus, also the different Danish universities contemplate this mainstreaming perspective thanks to several departments of *gender* where people work closely with institutions. It is also possible to get a *gender* specialization in university studies to obtain the degree.

In Spain, the *gender* perspective is set by law from institutions such as the Women's Institute under the Ministry of Equality or different Gender Observatories, however, about the textual aspect it is not merely limited to recommendations, as *Sprognævnet* does, but establishes what is right in the use of the Spanish language regarding gender. But society does not respond in a positive way, and the Royal Spanish Academy is reluctant to those changes that would result progressive in the *social gender equilibrium*.

This raises two very different social contexts when we try to research the image of the woman in the university press. On the one hand, the image of the woman does not respond to the same stereotypes, so the iconography is very different; in Spain, for example, women do not appear as pregnant in the university press and women have little representation in leadership positions at the University.

The unequal treatment, leading to the *sexual discrimination* and the *gender exclusion* which women suffer in our societies (so called the first world), requires a responsible and respectful change. To Giddens[9], *exclusion* does not refer to degrees of inequality, but the mechanisms that act to separate groups of people in the *general social power* (*social mainstream*). From this perspective, the nuance between *exclusion* and *discrimination* is important, as it will be seen. In this regard, one of the main purposes of this study is to define the extent to which social actors act, even unknowingly, to the detriment of women's rights within the scope of media, in particular, the university publications.

The university press has very peculiar general features: it highlights the frequent change of design, sections and contents to attract the audience (aged between 19 and 26 years, with a medium-high purchasing power), which has a type of consumption that could be called "juvenile" and that is a key factor when the university publications hire advertising, their only economic survival mode; and in many cases the advertising contents are exclusively made for this type of media and audience settling one very specific type of advertising (as discussed in the last chapter). This also happens with the content, so the university press should provide a dynamic picture even in the use of language, being vanguardist in specific uses (see the case of the @ sign, etc.).

And all of this is because the university press is a recent phenomenon that has slowly forged a new market that did not exist before and that has achieved an audience expansion while offering the readers, not only information but also entertainment. Its discursive style is similar to that of the general press one (correction, conciseness, clarity, uptake of receptor, collective language and mixed-language production) and its communicative strategies are based on the polyphony, in the immediate practical purpose and in the participation, sharing elements with "juvenile" and feminine

9 *cfr.* Anthony Giddens: *The third way. The renewal of Social Democracy.* Cambridge, Polity Press, 1998, p. 104.

publications[10]. As outlined below, this features set is a determining factor in providing a concrete image of women and developing *gender dialectics*.

Methods

With Discourse Analysis as a research tool for *gender exclusion* in the university press, it is discussed in chapter five, «Representation of the woman in the various areas of the university press», the both verbal and graphical representation of women through a quantitative and qualitative perspective (5.1) to an analysis of that specific image of women as agents and as part of the information, also quantitative and qualitatively (5.2). The four headers chosen as sample were exhaustively studied from January to June 2002 and the results were compared with copies of later dates well to know the development of the *gender discourse* in the university press. Concretely they have been analysed as follows:

A. The quantitative analysis includes a percentage representation of women into four categories which are: their verbal and graphical representation (photographs and images, writings and themes), their labor representation (degree of participation of women in newsrooms), the women's image as agent of information (in interviews and topics) and their representation in advertising.
B. Relating to the qualitative analysis, the "Scale of Counciousness" classification of Butler and Paisley[11] is a suitable measurement method to observe the degree of *gender imbalance* in the media discourse.

---

10 *cfr.* Ana María Vigara: «Género, sexo y discurso en las revistas "juveniles"'». In *Comunicación y cultura juvenil.* Barcelona, Ariel, 2002a.

11 Matilda Butler y William Paisley: *Women and the mass media. Sourcebook for research and action.* New York-London, Human Sciences Press, 1980, pp. 148 y ss.

Samples

The choice of the university press as study sample is based in the great influence that this media exercise among students. In short time (just over a decade), this type of specialized press has managed to capture a large number of readers beyond what the publishing companies of the competence may have supposed: national newspapers strive to create supplements for the university, which added to the rest of the contents, may attract university community, but they have not achieved the level of distribution and audience of the aforementioned free publications.

Why? Needless to say that it is because they are not for free. The great strength of *campus* newspapers is their great accessibility: they are for free and available in all faculties. The comprehensive and thorough distribution of the copies makes them available in all faculties and schools, and if they are not, the publishers supply in a fast way past copies as well as online editions.

The university press is governed by its own processing guidelines, each "house" theirs, that is to say that there aren't any rules or stylebooks for content development beyond the decisions on the editorial board. The choice of the headers between January and June 2002, in an accurate way, and then until 2010, in a random way, depends on the circulation and reception of each publication:

In Spain (based in Madrid):

- *Gaceta Universitaria*: weekly distribution; this publication had a national distribution and later became a supplement of the newspaper *El Mundo* called *G/U/Campus*. In 2002 it belonged to the group Recoletos and from 2008 to Unidad Editorial. In that year it was specified on its website –that does not exist anymore–, in the "Quiénes somos" (About Us) section:

  The gacetauniversitaria.es site is the online version of the newspaper *Gaceta Universitaria*. Created in 1991, belongs to Unidad Editorial, a group that publishes,

among other headers, *El Mundo, Marca* and *Expansion*. It is a leader in its sector by both circulation and readers.

- *Generación XXI*: fortnightly and national distribution. It is called *generación.net* since 2008. Its characteristics are specified on its website, section "Nosotros" (We):

  generación.net takes over from university magazine *Generación XXI*. *Generación XXI, generación.net* now, is distributed fortnightly in the main public and private campuses in 15 cities. Born in 1996, during its eleven years of existence it has managed to become a generational reference for young university students, made by and for university students. An attractive design and very interesting contents, always ahead of the trends in music, film, fashion, books, entertainment and recreation, sprinkled with humor and heterodoxy, become to *generacion.net* in the best free publication in the market. Distributed in 9 different Communities among young university students, aged between 18 and 30 years and with a circulation of 118,000 copies controlled by OJD/PGD. *Generación.net* starts now a second time opened to internet.
  (www.generación.net/nosotros)

  After a break of about half a year, given the complications in order to get publicity in a time of economic crisis, it was back and this is how it was expressed in their web:

  We are the biggest. Pages more than half meter large. Like large newspapers from other latitudes. A spectacular and extremely attractive design that reaches the main Spanish campuses once in a fortnight. A paper jewel for advertisers and designers. Poster size to shake the campus. Alternative contents, always ahead of the trends in music, film, fashion, books, entertainment and recreation, sprinkled with humor and heterodoxy. The best for free publication in the market. Distributed among university students from nine communities, aged between 18 and 30 years and with a circulation of 118,000 copies controlled by OJD/PGD.
  (www.generación.net/en-papel)

In Denmark (based in Copenhagen):

- *Universitetsavisen*: monthly and local distribution. It involves a university distribution area per faculty in the University of Copenhagen. There is also postal distribution and publication on the web, in whose section "Topics" they define themselves as:

  Universitetsavisen er Københavns Universitets redaktionelt uafhængige og kritiske avis. Avisen udgives af Københavns Universitet og har universitetets studerende og ansatte som sin primære målgruppe. Universitetsavisens trykte udgave udkommer 15 gange årligt. Fire gange, ved semesterstart og -afslutning, bliver den postomdelt, og de øvrige udgaver bliver distribueret i standere på hele Københavns Universitet.

  [*Universitetsavisen* is an independent, critical and for free newspaper of the University of Copenhagen. The newspaper is distributed at the University of Copenhagen and it is aimed at students and employees as main target. *Universitetsavisen* is printed out 15 times a year. Four times, at the beginning and end of the semester, it is distributed by mail, and the rest is distributed in stands located in different faculties of the University of Copenhagen.]
  (www.universitetsavisen.dk)

- *Kræmmerhuset*: monthly and local distribution. Since September 2008 it is called *CBS Observer* and could be read on the web until February 2010 or printed in paper (distributed at the university); it also includes postal delivery. The CBS (*Copenhagen Business School*), located in Frederiksberg, Copenhagen neighborhood, is the University for Business Studies. In the section of its Web "CBS Observer-CBS'avis" it could be read:

  CBS OBSERVER er redaktionelt uafhængig af CBS' ledelse og redigeres efter gængse journalistiske kriterier. Indholdet kan ikke tages som udtryk for CBS' officielle eller CBS' ledelses synspunkter og prioriteringer. Papirudgaven udgives ni gange årligt og sendes med post til alle studerende og ansatte på CBS. Interesserede kan abonnere gratis på papirudgaven ved henvendelse til redaktionen.

[*CBS OBSERVER* is editorially independent of the CBS (Copenhagen Bussiness School) and edited according to normal journalistic standards. Its contents are not the official expression of CBS nor the points of view or CBS management priorities. The paper publication appears nine times a year and it is mailed to all students and employees of CBS. Those interested can subscribe to free paper publication by contacting the editor.] (www.cbsobserver.dk)

The data distribution of the Danish headers couldn't be achieved, but OJD (Organisation for Economic Justification of Dissemination) provides the following data for Spanish headers:

FREE DISTRIBUTION		
Generación XXI		
Period	**Copies**	**Circulation**
January 2003 - December 2003	95.000	93.896
January 2002 - December 2002	171.250	170.003
January 2001 - December 2001	193.750	192.614
Gaceta Universitaria		
Period	**Copies**	**Circulation**
January 2003 - December 2003	123.060	122.656
January 2002 - December 2002	127.688	126.833
January 2001 - December 2001	151.253	150.760

Structure

The initial hypothesis of the *gender exclusion* in our societies as undesirable social phenomenon involves clarifying theories on this issue over the years.

Furthermore, as this is a multidisciplinary problem, it is not oblivious of the adequacy of the various theories developed from different fields of knowledge: Anthropology, Archaeology, Psychology, Sociology, Politics,

Linguistics... Any of the fields related to human beings concerns the perspective adopted in this study.

Based on this hypothesis, the selection criterion for the examples of the various Spanish and Danish headers has been governed by an observation and monitoring of a time period (2002-2010) of the journalistic phenomena related to gender stereotypes.

- First Part: "*Sexism* or *Gender exclusion*? (theoretical context)" describes some of the many theories related to gender and the various linguistic positions about it: the *gender* and how it is reflected in the social communication discourse and the use of language is the starting point of the analysis of the university press. From a theoretical context, we analyse the conceptual dilemma "sex-*gender*" in the discourse of the university press.
- Second part: "The discourse of the university press and the *gender ideology* (mediatic context)" focuses on how such publications reflect the different categories of representation of women in line with the perspective and theories discussed previously, and analyses the constituent elements of this particular type of discourse, the university press one. The *process of reification of women,* the *symbolic violence* and the *gender iconography* are the cornerstones of this part in order to conclude that the *gender perspective* is required in the university press, framed into the proper characteristics of its discourse (both from its developing strategies to attract the reader and from its own style to subsequently delve into how this type of journalistic message represents a specific *gender ideology*).
- Third Part: "The woman in the discourse: *gender* and university press (two european contexts, Spain and Denmark)" analyses the *gender discourse* in the several areas of the university press (information, opinion, advertising...) and determines the percentages and ways in which women are represented in the university press. This representation, which can be verbal or graphic (or both simultaneously) presents two aspects: a) women as agents or b) as part of the information. Thus, from

a quantitative and qualitative analysis, the data reflect to what extent *sexism*, *discrimination* and *gender exclusion* (as distinct concepts and realities, but relative) are part of the activity of the university press (design and content) from the percentages obtained and from the features that are shown in these publications.

- In the "Conclusions", without trying to transform or direct the change that would be indeed necessary about the representation of the image of the woman in the university press, some guidelines are suggested not to incur into *sexism* or *gender exclusion* both in content selection and journalistic work as well as its subsequent publication and dissemination.

In summary, the research axis (referred to the components of the university press that "reveal" the keys of *gender exclusion* and that sometimes "speak" for themselves) defines a discursive typology peculiar of the university press, that will be observed from the *gender perspective*, not only by analysing the discourse of this press *agents*, but also by taking into account the *effects* on the audience from the examples of the samples through to its components: editorials, news or informational texts (written or graphic) and advertising (item not strictly "journalistic", but also revealing –even more than the rest of them in some specific cases–, of the *gender ideology* that emanates from these media).

Conclusions: The Woman Published in the University Press

In the early Twenty-First Century, the university press provides interesting nuances about *gender perspective* from its discursive peculiarity; in order to complete this investigation and in connection with the recent examples presented, a key question would lead to the conclusions: is it logical in a study of men and university press to argue whether grammatical gender is well used or if the image of men is manipulated for the sake of the sexual cliché that represents men as an object in the discourse, not only in this type of press, but in all media?

The answer seems obvious: not at all; because only the image of women "is" a sexual object in some cases of the media discourse. It is women who are in principle, excluded by their image (textual and graphical) from many social areas in which human beings can develop their individual skills and achieve social acceptance and appreciation[1]. As we can see in the first chapter, "*Gender* and Sex: conceptual differences", the various theories related to *gender dialectic* describe the context of this *sociolinguistic imbalance*.

Social discourse (as the macrostructure in which the aforementioned media discourse –textual and graphic– is framed) is indebted to the society in which it is made, but it is also a catalyst for the feelings and thoughts of the individuals that are part of the society. *Sexual binarism* (society is composed of men and women) is reproduced by the use of language, a fundamental pillar in the act of communication, and by the use of images in the media. This interaction defines gender-related identities and concepts that form a *stereotypical* portrayal of women; in this way *gender performativity* and *gender subversion* theories of Butler pose in the beggining of the century a key counterpoint in this androcentric discourse[2], from the *postmodernist* ideas that are based on social *deconstructivism* from a philosophical perspective.

---

1 *cfr.* Judith Butler: *Excitable Speech. A politics of the performative.* New York-Great Britain, Routledge, 1997.

2 *cfr.* Elvira Burgos: *Qué cuenta como una vida. La pregunta por la libertad en Judith Butler.* Madrid, Antonio Machado, 2008.

Other authors, like MacKinnon and Dworkin[3], Haraway[4], Flax[5], van Zoonen[6] and Wajcman[7], among many others, support Butler's view, generating a new approach to *gender* in line with the breaking gender barriers posed by *sexual binarism* (men and women) in society: the individual that expresses and is expressed in social discourse (and specifically in the media) should be in a *performative* way, that is to say, *only from their social gender actuation and not from his/her sexuality*.

In this way, the Spanish Language implies a basic problem, since, as gender-inflected grammatical masculin and feminine, transforms discourse from grammatical sexism into a fallacious construct (a phenomenon known as *the great discursive fallacy* in this research) where the woman is hidden (*semantic leap*[8-9]) on occasions through the universal masculinism (*illusio viril*[10]), where the man is the model to describe reality, creating in that way a *coherence gap* between reality and language. As a result, *sociolinguistic gender exclusion* that (as developed in the second chapter, "The semiotics of *gender*: the woman as an icon") answers to a stereotyped woman signified after a characteristic *gender* stereotyped pattern: the woman is just represented by

3 Andrea Dworkin and Catharine A. MacKinnon: *Pornography and sexual violence. Evidence of the links.* London, Everywoman, 1988.

4 Donna J. Haraway: *Ciencia,* cyborgs *y mujeres. La reinvención de la naturaleza.* Madrid, Cátedra, 1991.

5 Jane Flax: «Postmodernism and gender relations». In *Feminism/Postmodernism.* London-New York, Routledge, 1990, pp. 39-62.

6 Liesbet van Zoonen: *Feminist Media Studies.* London, California and New Delhi, SAGE, 1994.

7 Judy Wajcman: *El tecnofeminismo.* Madrid, Cátedra, 2006.

8 Delia Esther Suardiaz: *El sexismo en la lengua española.* Zaragoza, Pórtico, 2002.

9 Álvaro García Meseguer: *Lenguaje y discriminación sexual.* Barcelona, Montesinos, 1988.

10 Elisabeth Badinter: *XY, la identidad masculina.* Madrid, Alianza, 1993.

an image that is a meeting of exclusive characters from a reified [11] and concrete model of woman (Barbie, Lara Croft, etc.) and defined from its sexuality as an object, instead of a subject (graphic and linguistic *reifying process*). Then, *gender* is created and recreated from the woman's sexuality in an exclusive way, which gives place to a very concrete [12] *gender iconography* (*mother, housewife, prostitute* and *intruder*) defined from the woman's body that generates a *reified woman's image* in the media distorted and *coded as sexually available* [13]. This iconography is structured from public and private spheres in society, so public icons sometimes have a negative connotation (*prostitute* and *intruder*), because they are related to women's economic independence, and the private ones are positive (*mother* and *housewife*), that, unlike the previous ones, pose an economic dependency on men and society.

In this regard, it is necessary to establish a set of differentiating guidelines for the discourses of the two countries (Denmark and Spain): as a mode of contextualization of Danish *gender ideology*, note the case that in 1926 Carl Theodor Dreyer who premiered his film *Du skal ære din hustru* (translated to Spanish as *El amo de la casa*, which means *The Master of the House* in English) which made him famous [14]. The exact translation would instead be *Honrarás a tu esposa* (*Honor your wife*), and it would have been more similar in Spanish if it had been *El amo de casa* (*Househusband* in English), since the plot focuses on a family in which the wife works so hard at home to please her husband to make him feel comfortable all the time, that she

11 Graciela Cándano: *La harpía y el cornudo. La mujer en la literatura ejemplar de la baja Edad Media española.* México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.

12 Manuela Dunn Mascetti: *Kvinder og gudinder. Myter, ritualer og symboler.* Copenhagen, Politikens forlag, 1992.

13 Teresa Stratford: «Page 3 –dream or nightmare?». In *Out of focus: writings on women and the media.* Great Britain, The Women's Press Limited, 1987, p. 60.

14 *cfr.* Jacob Ludvigsen: «Pasado, presente y futuro». *Zona de obras*, Zaragoza-Buenos Aires, n.º 53, 2008, p. 146.

gets sick, and then it is suggested to her, without him noticing it, to go and take a vacation so that he has to manage alone; the plan is effective, as he learns how to do all the housework alone (and obviously films, like the rest of the media, constantly recreate specific *gender stereotypes* through media discourse).

Thus, the iconography of gender and women related content differ greatly between both countries[15-16-17-18], so the models set to formulate social concepts related to gender through the media discourse are not the same and this is one of the fundamental pieces that run this discourse in Denmark towards *gender equilibrium* in media representations.

Another key piece of the puzzle in this discursive network in Danish is the absence of masculine and feminine grammatical gender: women can not be hidden in textual discourse if women are named exactly like men, with the same grammatical gender (*social gender*[19]). Thus, for example, "mujer *trabajadora*" (*working* woman) can not be considered from the *gender stereotype*

---

15 Ia Dübois and Katherine Hanson: *Echo. Scandinavian stories about girls.* Seattle, Women in translation, 2000.

16 Eva Liébana (Ed.): *Hijas del frío: relatos de escritoras nórdicas.* Madrid, Ediciones de la Torre, 1997; and *El vikingo afeitado.* Madrid, Ediciones de la Torre, 1999.

17 Kevät Nousiainen (*et alii.*)*: Responsible selves: women in the nordic legal culture.* Great Britain and United States, Dartmouth y Ashgate, 2001. For a detailed perspective about this aspect along the Twentieth Century in Denmark: Anna-Birte Ravn and Bente Rosenbeck: «Competing Meanings of Gender Equality: Family, Marriage and Tax Law in 20th Century Denmark». In *Changing Relations of Welfare, Family, Gender and Inmigration in Britain and Scandinavia.* Great Britain-United States, Ashgate, 2010, pp. 39-63.

18 Marianne Frederiksson: *Las hijas de Hanna.* Barcelona, Emecé, 1998.

19 Uwe Kjær Nissen: «Aspects of translating gender». *Linguistic online,* n.º 11, 2002. In www.linguistik-online.com/11_02/nissen.html. It is also very interesting and syntetic his study: «Gender in Spanish: Tradition and innovation». In *Gender across languajes* (vol. 1). Ámsterdam, John Benjamins Publishing Company 2003, pp. 251-279.

of *intruder*, since the term *trabajadora* (*worker*) is not complementary (*medarbejder* serves both men and women in Danish) in this aspect it is important to note that the language, as a specific use of language, defines the information from the concepts involving every signifier [20], because if there is no grammatical gender term referring to people, the meaning lacks of the male and female nuance at the informative discourse. Clearly social situation also plays an important role in these areas; a woman who is mother, university student, worker and housewife at the same time in Denmark, finds the same male reference: a man who is a father, university student, worker and housekeeper. Social policies help to achieve social *gender equilibrium* and that is revealed in the media discourse through a language without any differences of grammatical gender and in fact, language ceased to distinguish between men and women long before society did.

This different social stereotyping occurs primarily in the public sphere; however, the private sphere raises in both countries a position of vulnerability for women; however, in both areas (public and private), the influence of the *violence factor* responds to the *punishment pattern* (Jack the Ripper [21], unequal payment, etc.) which represents the *sexuation* of the woman's image [22] (in the cases of economic independence [23]) and to the *victimization pattern* (*domestic violence* –term similar to *domestication– femicide*, etc., in cases of economic dependence). The importance of considering in the discursive

20 *cfr.* Joaquín Garrido: *Idioma e información. La lengua española de la comunicación.* Madrid, Síntesis, 2008, pp. 318-320.

21 *cfr.* Lewis Perry Curtis: *Jack the Ripper and the London Press.* New Havne-London, Yale University Press, 2001.

22 *cfr.* Andrea Dworkin: *Men possesing women.* New York, Perigee, 1979.

23 *cfr.* Clara Coria: «El dinero sexuado: una presencia invisible. Violencia y contraviolencia de la dependencia económica». In *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana-Banco Patricios, 1989, pp. 121-140.

field (social and media) the *violence factor* lies fundamentally and inescapably, in which it is a risk factor for women's life: from the *micromachisms*[24] to *femicide*[25], through to *abuse* and *invisible violence*[26].

The abovementioned *violence factor*, besides being a physical and psychological risk for women who belong to social groups in which this factor takes place (both in the private and the public areas, as we have seen previously), generates a *violent discourse* that not only belongs to the social sphere, but also affects the media field and whose base is the power and control of power by men[27].

That is to say, this *hate discourse* against women[28-29] is legitimized, transmitted and recreated in the media on the one hand, through the *symbolic violence*[30-32] and on the other hand, through the *androcentric*

---

24 *cfr.* Luis Bonino: «Micromachismos. El poder masculino en la pareja "moderna"». In *Voces de hombres por la igualdad*, 2008b, in: www.vocesdehombres.files.wordpress.com/2008/07/micromachismos-el-poder-masculino-en-la-pareja-moderna.pdf.

25 *cfr.* Julia Monárrez in www.mexicoturismo.org.

26 Eva Giberti y Ana María Fernández: *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989.

27 *cfr.* Graciela Cándano, *op. cit, p.* 10.

28 *cfr.* Judith Butler, *op. cit.*

29 *cfr.* Catharine A. MacKinnon: «The roar on the other side of silence». In *Pornography and sexual violence.* London, Everywoman, 1988, pp. 3-24.

30 *cfr.* Ana María Fernández: «Violencia y conyugalidad: una relación necesaria. La gestión de las fragilidades y resistencias femeninas en las relaciones de poder entre los géneros». In *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989, pp. 141-170.

31 Evangelina Dorola: «La naturalización de los roles y la violencia invisible». In *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989, pp. 191-200.

32 Eva Giberti: «Mujer, enfermedad y violencia en Medicina. Su relación con cuadros psicosomáticos». In *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989, pp. 71-120.

ideology [33]: the image of women represented in the media is rarely oblivious of this and is often the focus of the contents exclusively in this violent aspect (from the punishment to the victimization) and in the contents related to their *discursive ghettos*.

Thus is born a social discourse divided between worlds of men and women, not based on gender stereotyping, but sexual: women conform to the stereotypes of *mother, housewife, prostitute* or *intruder* that become real models (Angelina Jolie playing Lara Croft and the prostitutes "punished" by *Jack the Ripper*, for example); the *androcentric ideology discourse*, based on the *sexual binarism* that cancels the *gender nuances of the individual* (no matter if it is male or female, as the character "V" in the work of Moore [34]), and the *social gender perspective* (in Spanish, *gender* as a specific personal referent does not exist, issue nuanced as well in this research) create social contexts of *sexual binarism* (oppressors and oppressed). It is necessary to insist in the severity of this *violence factor* as an invisible aspect in discourses (*invisible violence against women* [35]), which divides the discourse conforming a *glass ceiling* [36-37] (a *steel* one in many occasions) in social areas in which women are implicated and, even worse, in the way the public opinion sees the woman published in the university press. A conceptual representation can be found according to reality in almost no case in the Spanish univer-

33 Graciela Maglie: «Violencia de género y televisión. El recurso del silencio». In *La mujer y la violencia invisible.* Buenos Aires, Sudamericana-Fundación Banco Patricios, 1989, pp. 27-36.

34 Alan Moore y Davis Lloyd: *V for Vendetta.* New York, Vértigo, 1988.

35 Eva Giberti and Ana María Fernández, *op. cit.*

36 Deborah Tannen: *La comunicación entre hombres y mujeres a la hora del trabajo.* Barcelona, Folio, 1994, pp. 132-159.

37 Joana Gallego y Olga del Río: *El sostre de vidre. Situació sòcio-professional de les dones periodistes.* Barcelona, Institut Català de la Dona, 1993.

sity press, giving place to a fallacious discourse [38] around women –referred to in this research as *the great fallacy*.

Thus, taking into account again the university press, it is clear, after analysing all the examples, that it is only women, in such an overwhelming majority, which always play at a disadvantage, since that is the *focus of information from their position of vulnerability* [39-40] (something certainly seen daily in our societies), although there also exist in both societies men abused and killed by women or men appearing in ads in a discriminatory manner, etc.; however, considered a negligible percentage it is ignored. Some journalistic sources (unrelated to the university press) do cite it as *feminazism* [41], from the point of view of the imbalance implied in the positive discrimination for women from institutions; but vulnerability (responding in the *gender iconography* to *punished-victim woman*) is obviously a "female exclusion factor" (among others, as it could as well be "child", for example, when talking about paedophilia).

Both countries agree unfortunately on this aspect of vulnerability (punishment and victimization) of women in the legal and judicial areas: in Denmark, as I was told by Rebekka Mahler, KVINFO researcher, abusive men are "doomed" to follow psychological therapies longer than those offered

38 María Ángeles Calero: *Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje.* Madrid, Narcea, 1999a.

39 *cfr.* Cynthia Carter: «When the "extraordinary" becomes "ordinary"». In *News, gender and power.* London, Routledge, 1998, pp. 219-232.

40 *cfr.* C. Kay Weaver: «*Crimewatch UK*: Keeping women off the streets». In *News, gender and power.* London, Routledge, 1998, pp. 248-262.

41 The term was coined by the american radio journalist Rush Limbaugh: *The Way Things Ought to Be.* United States, Pocket Books, 1992, p 193. In Spain we have the same perspective on Juan Pablo Mañueco: «Hembrismo, feminazismo o feminismo de género». In *Diario Siglo XXI,* 15th March 2006, in www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/12733.html.

to battered women; their violence presents a defence of psychological disorder from the legal aspect: they are socially sick. In Spain, the mere fact that women skip the order of withdrawal is a defence too.

In both countries, the *focus is the victim woman*: it is thus presented another key element in both societies [42], which is *androcentric ideology* (and the way it is manifested in both societies), in which we have an impact considering not only the participation of women in social institutions as a representative, but also their responsibility in the mass media [43] (from contents elaboration to the resulting ideology transmitted through propaganda discourse) throughout the study, in order to prove that the *steel ceiling* and the *glass ceiling* do exist.

In this regard and in relation to the cases of the university press analysed, the problem goes further, since, as a main key in the environment of educational university institution, such publications should not recreate and perpetuate the propaganda that passes female *gender exclusion* through ideologized discourse [44] and if it is true that the newspapers headers are independent from the universities in the Spanish case, their distribution could have drawn the attention of some sort of critical eye (*feedback*); however this has never been true in the cases of sexism, indeed, whenever there has been censorship or withdrawal of publications (only in Spain) it has been based on university policy and needless to say it's not because nobody reads or criticizes, but because it is not something that seems outrageous to anyone.

---

42 *cfr.* Pilar Giménez and María Rosa Berganza: *Género y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del* framing. Madrid, Fragua, 2009.

43 *cfr.* Liesbet van Zoonen: «One of the girls? The changing gender of journalism». In *News, gender and power.* London, Routledge, 1998, pp. 33-46.

44 Concepción Fernández Villanueva: «Mujer y educación». In *Mujer, violencia y medios de comunicación.* León, Universidad de León, 1996, pp. 33-41.

This indifference of the audience could be because the general social context defines the ideology of the reader of the contents in a way according to who made them. For contents and interviews, it could be pertinent the informative relevance, however, in the case of advertising, priority is to sell a product, offer a picture of this that motivates potential buyers. So, why would creative and advertising firms risk themselves to "disturb" the audience? It is only logical in a shared universe of discourse and from an implicit cultural, psychological and socio-educational context shared as well[45]. In fact, the advertising discourse has deserved a separate chapter because of its too discriminatory and exclusionary message of the examples in the levels of the "Scale of Consciousness".

And, as occurs with the use of language, the use of paralinguistic elements and the processing of media contents are sexist. As it has been nuanced deeply, advertising, information and, definitely, the media, are non-sexist: they would be, in any case, people that operate them, their content makers and those who receive them as an audience. The additional problem in the area of social communication is that the *sexist* elements are recreated, reproduced and transmitted, as well as the *androcentric gender ideology*; and though not enough, to the detriment also of the *male gender exclusion*, since the presumption of that the man is "strong" and could never be a "victim", like for example, in cases of abuse, as we said, are ridiculed.

This piece is also key: the *gender exclusion* in Spanish university press is defined from the *fallacious discourse* in which the *sexual binarism* is represented, reaching a level I of the "Scale of Consciousness". In Danish cases, however, given the higher levels of the "Scale of Consciousness", *gender exclusion* is nullified and university women are represented the way they are, playing a non-androcentric discourse that offers an image of women in line with reality; the implicit propaganda in the Danish university press discourse directs public opinion and manipulates behavioural patterns in favour of women.

---

45 *cfr.* Marvin Harris*: Introducción a la antropología general.* Madrid, Alianza, 1998, pp. 165 y ss.

Once raised a *gender iconography* that stands and displays only the sexuality as a basic feature of women's image in media discourse developed in different concrete themes (8th of March, abuse, veil, etc..), the only thing that should be added is that these media are direct agents, not only of *androcentric discourse*, but of a *discursive glass ceiling* that excludes all women in the social game: the "Scale of Consciousness" has been a good tool for unveiling in the discourse the various strategies employed to produce this image of women, *exclusive* and *excluded*, from a *gender perspective*; however, and unfortunately, there is no tool to avoid this type of discourse or to undo it: an international example is the case of South African athlete Caster Semenya, who had to undergo during 2009 a "sexual check" test because she was too good a woman-runner, so she should really be a man and therefore she was questioned as a woman; this example of sexist *androcentric discourse* poses a mental representation of society difficult to be spoken of in a non-discriminatory manner; if the news story involves a discriminatory approach before being narrated, words can not fix it. The gender is cancelled when in the "women's world" in which one person takes part, gets separated from the *androcentric discourse* parameters established for that person. That is *sexism* and no media offered this news outside the discriminatory discourse.

But discourse arises from an interactive communication between individuals who perform the act of speech, it is not an abstraction; from the use of language and paralinguistic elements, the media produce the message, which is immersed in a concrete *ideology*[46] and, in the case of *gender* and university press, in an *androcentric ideology*.

So, in order to be able to analyse the *gender ideology* in the university press it is necessary to establish what or who create and recreate the corresponding discourse: in the third chapter, "The *agents of gender ideology* in the university

46 Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española,* 22.ª edición. Madrid, RAE, 2001. This dictionary defines ideology as: "Set of ideas or doctrines [of a person, colectivity or determined time] often considered as the base of a political or social system".

press", it is analysed in the four headers sampled in the period 2002-2010 and, after establishing the percentages of women in the newsrooms of the newspapers and in leadership positions, we reach the conclusion that in all the headers the final decision on the selection of contents, as well as their main roles is only taken by men in all cases. It would be logical to conclude that *gender ideology* is androcentric; however, it is necessary to analyse the concrete contents to check it. What can be said about the role of women in positions of responsibility of the university press is that there is a *glass ceiling* [47-48] that limits the access to management positions. This *working gender exclusion* has not changed at all from 2002 to 2010, although some headers have even switched publisher, staff or format. The leadership is not female in the university press.

Regarding contents development by women [49-50], we have seen through several examples that women talk about everything concerning romance and sex, and in a "feminine style"[51] (a language use that relies on the phatic function of language, diminutives, etc.) so that a journalistic *gender exclusion* occurs resulting in two fundamental aspects: the woman "who speaks" only speaks of "women's things"; if it comes to women, as the focus of the news or discursive content, they are only an object of observation (*graphic and linguistic reification*), and in this case, the discourse itself can be defined as *ideologically androcentric* (the woman is outside the discourse, not acting).

---

47 Joana Gallego and Olga del Río, *op. cit.*

48 Deborah Tannen, *op. cit.,* pp. 132-159.

49 *cfr.* Elena Gómez: «La columna periodística escrita por mujeres: su experiencia de lo cotidiano». In '*Género*', *sexo, discurso.* Madrid, Laberinto, 2002, pp. 151-175; and «Mujeres columnistas y actualidad política». In *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Huerga&Fierro, 2009, pp. 139-149.

50 *cfr.* Joaquín Aguirre, «Mujer y lectura. La formación del género novelesco en los siglos XVIII y XIX». In *De igualdad y diferencias. Diez estudios de género.* Madrid, Huerga&Fierro, 2009, pp. 115-137.

51 *cfr.* Liesbet van Zoonen, *op. cit.,* 1998, pp. 33-46.

The discourse of university press reproduces the impossibility of leadership or decision about contents (as the woman does not appear as agent): there exists a *glass ceiling* in newsrooms (and even a *steel ceiling* in many cases).

Both in the University and in the newsrooms of the headers of the university press, responsible positions (those who decide and select the content) are mostly men in high places, those of power: a striking contrast is found when analysing the percentages of their members through a sexual classification since there is a majority of female students and yet women are a minority in the various university positions and in newsrooms.

Although in many respects the selected four headers as university press samples have been changing, adapting to social changes and market demands from 2002 to 2010, the economic difficulties existent in both countries in recent years due essentially to lower advertising (even having secured between the public of the university in the last decade), have characteristics in common which are peculiar to them (fourth chapter: "Discursive features [style and communication strategies] and *factors of gender ideology* in the university press"), and define the discourse of university publications, something which is very useful when concocting *gender ideology* in this type of press.

Thus, the communicative purpose of the university newspapers adheres to the parameters required by its type of audience (academic community), so the *factors* that define *gender ideology* in these publications (given that discourse corresponds to this social sector not outside the rest of its own society), carries an *androcentric ideology discourse*. This, in the communicative interaction of the media discourse, can be in turn *neutral, male chauvinist* or *misogynist* and, in all cases, *fallacious* (which is referred to as *the great fallacy* in this research), that is to say, not in accordance with reality.

In this way, the image of the woman is thrown into this media discourse which is implied in *the great fallacy*, in this respect, the use of language is the critical factor, supplemented with paralinguistic elements for the media discourse which fall within any of the types of *androcentric ideology* not consistent with the reality mentioned, however, that the speech of the university press is fallacious, here are the factors that come together: the *textual tone* (linguistic and graphic), the *representation of women* (their presence or

absence) in the selection of content and the results of these representations in *audience* (*feedback*), consistent with its contextual ideology, that is, the society in which the university press discourse takes place.

As for the tone that is present in the texts (linguistic and graphically) where women are represented, we can conclude that it is often characterized by the *playfulness,* the *victimization* and the *sexualisation* of their image; the *tone* always represents women in a position of inferiority: specifically, in the selected examples from the university press, women are the focus of the news or contents in such cases and as a passive object, not as active (except in some Danish examples).

Regarding the presence of women in the *selection of content* and as *part of the information* (as we saw in chapter five: "Representation of the woman in the various areas of the university press"), it only takes place in the "cases reserved for women"; this *gender exclusion* is based on a stereotyping that meets the *discursive ghettos*, that imply content made for women only by women and with a *feminine* use of language [52-53] (diminutives, second person, colloquial softening, etc..) and in cases where women appear in "the men's house" [54], the generic masculine grammatical gender acts from the linguistic and graphic *semantic leap* (this happens in both Danish and

52 Deborah Tannen, *op. cit.*, pp. 44-107 y 166-169.

53 *cfr.* Elena Gómez, *op. cit.,* 2009, pp. 141-148.

54 Deborah Tannen, *op. cit.*, p. 122. The author quotes the sentence coined by Captain Carol Barklow as the title of his book on his military career. In this aspect, Tannen notes that women must adapt and look like men when they act in areas assumed as masculine not to be "marked" as a different individual in the same group. She clarifies that it would be absurd to suppose that it might occur on the contrary, that men should adapt to the attitudes of women; as Tannen says, "There aren't unlabeled women" (p. 111), even in the use of language, in which "the 'labeled' term is an essential element of linguistic theory". It refers to the way language alters the basic meaning of a word by adding something: a small linguistic addition that has no meaning in itself. The unmarked form of a word that carries the meaning is understood, what one might think when one is not thinking of anything special. [...] The additional meanings that charge the gender markers reflect traditional associations with feminine sex: not too serious, often sexual" (pp. 109-110).

Spanish although there is no feminine and masculine grammatical gender in Danish).

This *gender desequilibrium* is based on the social stereotyping based on the *sexual binarism* that, although it should shock the audience of the university, not only does not generate responses against it, but it is supported and strengthened by accepting and responding in the same textual tone and generating archetypes or fallacious ideal models of women.

Results

The specific quantitative results are not encouraging at all in the Spanish case; in the period 2002-2010 the percentages show that the Danish headers give more space to women both as *agent* (journalists, newsrooms, etc.) and as being *part* of the information (interviews, issues, etc..) and the one that shows the highest *gender equilibrium* is, undoubtedly, *Universitetsavisen*; in the Spanish headers, although they have changed publishing company and staff, gender balance is negligible, and the balance turns in favour of men.

As for the qualitative results, neither they provide better results: the woman respond to *stereotyped aesthetic canons* and *sexualisation of her image* in almost all Spanish cases, so that the image of women is *fallacious* and becomes a claim for heterosexual men; the contrast between the different worlds that result from the sexual binarism is reproduced by copying almost exactly the clichés of the 50's, while updating the forms; the representation of the woman in the university press does not correspond at all with reality: it is a false image, unreal, impossible; graphic texts show women's bodies modelled with *Photoshop* while linguistic texts complement this image with feminine linguistic features.

The image of the woman depicted in the university press has stereotypical characteristics based on the *androcentric gender discourse*, but to know to what extent this occurs, the study focuses in the image of women as *agent* and as *part of the information*; so it is not the same the woman who *narrates*, that the woman who *is narrated* in the university press and, although this distinction

could make a difference between both images, it is not the case in the Spanish university publications (unfortunately the features are common to both distinctions); however, this type of Danish press is a milestone in *gender equilibrium* and get pictures of women represented outside *stereotyped archetypes* in both cases in the highest levels of the "Scale of Consciousness" of Butler and Paisley (could even be considered *gynocentric*).

It would be advisable to follow the example of the *gender discourse* of the Danish university press except in a very concrete and very important aspect: advertising in 2002. It was necessary to establish a separate chapter, the sixth, "The woman represented in the advertisment of the university press" for its study, not only because it is a different message type and with peculiar characteristics, but because it has a separate *gender discourse* from media context in which it appears and it counteracts the achievements of the Danish university press and confirms the *androcentric gender ideology* in the Spanish university press. The advertising transmits through the consumption message several *gender stereotypes* that transform the image of women in a consumption object added to the message, in the most of cases, as a *sexual object*.

Once given the characteristics of the advertisment of the university press (the *target* or goal are university students, which means that sometimes advertising is made specifically for this type of media) the kind of advertising message can be set in four categories: *concrete offers for university students*, *academic facilities*, *youth leisure* and *advertising similar to that of the mainstream press*; in this respect the *gender ideology* of the message should be adequate for this purpose (including female university students), so that the companies that hire the advertising would seek a women's image in line with the ideology of the university community and then it would be worthwhile to wonder if it is the university community or the creatives who ultimately define how the woman is represented.

However, it is true, moreover, that in the period 2002-2010 it is reflected a number of very positive changes in terms of *gender equilibrium* in the discourse of advertising, due to social change that in this respect has taken place in both societies (Spanish and Danish), involving a woman who decides its consumption (and might be offended by some messages). It can be

concluded, through the selected examples, that the change in the image of the woman has been more obvious and resounding in the Danish university press. The woman, as symbolic signifier in the advertising discourse of the university press, has shown a very important metamorphosis in her image related to the change of *gender ideology* in the university community. This aspect is very significant not only because advertising transmits a series of added values in a specific message blunt and precisely, but also because advertising, attentive to its proper goal, is somewhat predictive of future changes in the *gender ideology* in both countries; this *gender equilibrium* could go on settling in a gradual manner in the various areas of the university press as well as in the making of their newsrooms.

What can be concluded from this research is that *gender* is defined then not as a social construct, but as a result of the social *endoculturation*[55] of individuals –in a specific and changing time and space– that in the media discourse has been distinguished between maculine or feminine (as in the society) relegating women to a *female exclusivity* –resulting from the *gender exclusion*– whose representation models are limited to basic and ancestral *archetypal stereotypes*. But things change, and the *grammatical gender*, *journalistic gender* and *sociocultural gender* should no longer be just male or female; all of them should correspond to the *human gender* as a whole, comprising such diverse individuals, that sex is not the only character that defines them in their social contexts (that would be *sexism*).

55 *cfr.* Marvin Harris, *op. cit.*, pp. 165 y ss.