

FACULTAD DE CIENCIAS
ENCONOMICAS Y EMPRESARIALES



Instituto de Investigaciones Feministas

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS FEMINISTAS



CUERPOS CONSTRUIDOS, CUERPOS MEDIATIZADOS
IMÁGENES Y TEXTOS DE ESPAÑA Y COSTA RICA

TANIA TENA PÉREZ
ASUNCIÓN BERNÁRDEZ RODAL/ ISABEL TAJAHUERCE ÁNGEL

25/09/2013
2012-13

*Las historias fueron silenciadas.
Las vidas, olvidadas.
Ahora el silencio se rompe;
un corazón se eleva. Las mujeres hablan.*

JACQUELINE L. TOBIN

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS	7
2.1 Objetivos e Hipótesis del Trabajo Fin de Máster	7
2.2 Estado de la cuestión	8
2.3 Metodología de la investigación	10
3. DESARROLLO	12
3.1 Periodismo con perspectiva feminista	12
3.1.1 Invisibilización de las mujeres en la Historia del Periodismo	12
3.1.2 El éxito de la “prensa femenina”	17
3.2 El cuerpo como construcción	20
3.2.1 Reflexiones sexo-género	20
3.2.2 El cuerpo de las mujeres: construcción y resistencia	22
3.3 La trasmisión mediática de la imagen del cuerpo de las mujeres	25
3.3.1 Cultura mediatizada, cuerpos mediatizados	25
3.3.2 <i>El mito de la belleza</i> , Naomi Wolf	28
3.4 Análisis de la prensa	30
3.4.1 Los grupos comunicativos	30
3.4.2 <i>La Nación</i> y <i>La Teja</i> , el ejemplo de Costa Rica	34
3.4.2.1 <i>La Nación</i> : análisis de la información	34
3.4.2.2 <i>La Teja</i> : análisis de la imagen	39
3.5 Sensacionalismo y cuerpo: dos ejemplos extremos	42
3.5.1 El caso Karina Bolaños	42
3.5.2 El caso Olvido Hormigos	45
4. CONCLUSIONES	49
5. BIBLIOGRAFÍA	53

5.1 Artículos de prensa y revistas

55

6. ANEXOS

59

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo ha intentado ser el reflejo de la sociedad. Y decimos únicamente lo “ha intentado” porque en su camino se ha olvidado de narrar los sucesos de la mayoría de la población.

Es recurrente argumentar que los medios cuentan los hechos noticiosos de relevancia, pero sucede que es en la misma conceptualización de “relevancia” donde nace el fallo. Los cimientos de la comunicación y su posterior desarrollo, no incluyeron los vivires y sentires de la compleja sociedad, sino que se limitaron a hacerse eco de los quehaceres de quienes deciden el rumbo de la comunidad, olvidando a la propia comunidad.

El periodismo se convirtió en altavoz de un sistema hegemónico que, entre otras muchas cosas, siempre ha sido patriarcal. Las mujeres quedaron excluidas por axioma de la palabra pública, pero algunas, no se conformaron con la tajante normativa y, desde las posibilidades de su margen, hicieron pública su situación privada.

Las mujeres crearon. Las mujeres escribieron. Las mujeres pusieron en marcha las rotativas para entintar el papel que resume y muestra el devenir de lo social, en lo público y en lo privado. El escaparate de los medios se abría, pero no sólo para ellas, también el patriarcado utilizó su mostrador para contrarrestar los avances feministas. El patriarcado expuso, en su hegemonía informativa, los estereotipos de género y creó una imagen compacta de mujer bella y sumisa, atada a las costumbres.

La imagen de los cuerpos de las mujeres fue mediaticamente prostituida y este hecho fue socialmente naturalizado. Sin embargo, como en toda violencia, siempre queda entreabierta una rendija, en este caso, la de la respuesta feminista. El feminismo y sus teorías, que permiten “deconstruirse” y “repensarse”, conducen a que las mujeres se apropien de nuevo de lo históricamente negado, convirtiendo el cuerpo en algo suyo, en su cuerpo.

Es en estos temas en los que ahonda el presente Trabajo de Fin de Máster (en adelante TFM): “Cuerpos construidos, cuerpos mediatizados: imágenes y textos de España y Costa Rica”. A través de la lectura, la investigación y el análisis, trataremos de acercarnos a la historia y al presente, uniendo la comunicación, el feminismo y los pensamientos entorno al cuerpo de las mujeres.

La actualidad se muestra complicada. Se consiguen avances en leyes que promulgan la igualdad entre las personas, así como el derecho de las mujeres a tener las mismas oportunidades y recibir el mismo trato que los hombres. Sin embargo, la comunicación continúa siendo sexista e invisibiliza los avances feministas. El periodismo no se convierte, por ello, en eco de las nuevas realidades sociales.

El cuerpo, mientras tanto, continúa siendo la carta de presentación “femenina” y la violencia en su construcción y en su transmisión, la que deriva en una clara perpetuación de estereotipos de género. Desde los estados, se sigue legislando “sobre” los cuerpos de las mujeres y decidiendo con propiedad y autoridad “sobre” los mismos. La rendija para el cambio se muestra, como vemos, cada vez más pequeña, sin embargo, sigue estando ahí presente y es necesario volver a traspasarla.

Son estas algunas de las razones que nos llevaron a analizar un tema tan antiguo y tan actual como es el tratamiento de la imagen del cuerpo de las mujeres. Además, al considerar a los medios de comunicación como uno de los principales agentes socializadores así como los principales transmisores actuales de la cultura, era menester acercarnos a las “realidades” comunicativas que estos narran.

Actualmente, vivimos en un mundo hipermediatizado y, por ende, hiperconectado que se sigue construyendo a través de tres ejes: masculino, occidental y capitalista. Por ello, a lo largo de este trabajo habrá cabida para el

análisis y la crítica al pensamiento hegemónico, pero también para las nuevas alternativas y posibilidades de atravesar la puerta y generar una comunicación que contemple al entero de la ciudadanía.

No podíamos dirigirnos exclusivamente al conjunto europeo, más concretamente a España, para analizar la transmisión de estereotipos en la prensa, por ello, decidimos incluir en el análisis un país de América Latina. La elección de Costa Rica se presenta clara: en primer lugar, su periodismo está escrito en español, al ser un país de habla española, por eso su análisis puede ser más cercano al caso de España. En segundo lugar, Costa Rica es el país de Centroamérica más avanzado en la consecución de derechos de las mujeres y, en tercer lugar, su periódico nacional de mayor tirada está, por primera vez, dirigido por una mujer.

Según este esquema, queremos analizar cómo diferentes realidades sociales reflejan un mismo comportamiento normativo en la reproducción de la imagen de los cuerpos; desmontando la tan vanagloriada igualdad de derechos entre hombres y mujeres, de la que Europa cree tener el monopolio, y creando nuevas líneas de comunicación entre países de habla hispana, en su preocupación por una comunicación de calidad e igualdad.

Los apartados en los que hemos decidido dividir el TFM intentarán responder a las exigencias que el tema requiere. El primero, “Periodismo con perspectiva feminista”, comprenderá una revisión histórica de la prensa que resulte inclusiva para las mujeres, tanto como productoras como consumidoras de información. Además, también tratará el concepto de “prensa femenina” para poder comprender como las mujeres quedaron excluidas de la prensa generalista, y por ende, de los discursos políticos y la construcción de la democracia.

El segundo apartado, “El cuerpo como construcción”, tratará de ahondar en las reflexiones dadas sobre las categorías “sexo” y “género”, ya que ambas se presentan esenciales para comprender las posteriores teorías de los cuerpos y sus comportamientos. También procurará realizar una recopilación de las diferentes posturas feministas entorno al tema.

“La transmisión mediática de la imagen del cuerpo de las mujeres”, nuestro tercer epígrafe, intentará unir todo lo expuesto en el primer y en el segundo apartado, para abordar la compleja tarea de responder a cómo los medios cuentan el cuerpo. Para ello, analizará la mediatización de la imagen de los cuerpos y la transmisión de *El mito de la belleza*, de Naomi Wolf. Además, intentará dar unas claves básicas que sirvan como orientación para crear una comunicación alejada de los estereotipos de género.

El cuarto apartado, que se corresponde con el “Análisis de la prensa”, nos acercará las dinámicas de los grupos comunicativos y el análisis de dos periódicos diarios costarricenses: *La Nación* y *La Teja*. A través del estudio de su estructura, tratamiento y finalidad de la información, podremos observar las realidades del país. Este estudio de campo, es fruto de un proyecto correspondiente al marco *Practicum fin de carrera 2012* de la Universidad Complutense de Madrid, gracias al cual pudimos trasladarnos durante dos meses del pasado año (agosto y septiembre) a hacer una investigación en comunicación y género en Costa Rica.

Para finalizar, estudiaremos dos casos de importante repercusión que tuvieron lugar en agosto y septiembre de 2012 en “Sensacionalismo y cuerpo: dos ejemplos extremos”, el quinto epígrafe. Mientras en agosto se producía la difusión de un vídeo erótico de la Ministra de Juventud de Costa Rica, Karina Bolaños, en septiembre acaecía un hecho similar en España, a través de la reproducción de otra grabación íntima, esta vez, de la concejala socialista de Los Yébenes, Olvido Hormigos. Ambos fueron acontecimientos cercanos en tiempo y de repercusión en sendos países. Además, en los dos casos, las afectadas terminaron protagonizando una portada en *Interviú*. Analizar las similitudes y diferencias en el tratamiento de la información de las distintas noticias, se convierte en un eje principal de interés del presente TFM. Así, podremos analizar el comportamiento de los medios y señalar cómo construyen la imagen del cuerpo de las mujeres.

2. ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

Dentro de los aspectos teóricos y metodológicos utilizados en la redacción del presente TFM, habremos de acercarnos a los objetivos e hipótesis de los que partiremos para nuestra investigación. Además, la revisión del estado de la cuestión, nos contextualizará la situación actual de la temática, mientras que la explicación de la metodología utilizada para los análisis, aportará las claves finales para su comprensión.

2.1 Objetivos e Hipótesis del Trabajo Fin de Máster

El objetivo general del TFM consiste en analizar el uso que la prensa diaria realiza de la imagen del cuerpo de las mujeres como forma de control sobre sus comportamientos, promoviendo la reproducción de estereotipos. El mayoritario poder masculino en las direcciones de los grupos comunicativos y la consecuente exclusión de las mujeres de puestos con poder de decisión, perpetúa una cultura machista a través de imágenes y textos que penetran en la sociedad, fomentando las desigualdades de género.

Además del objetivo general, los objetivos específicos más relevantes que nos planteamos conseguir en el término de esta investigación son los siguientes:

- Revisar la Historia del Periodismo con una perspectiva feminista. Denunciar la invisibilización de las mujeres en la profesión, tanto como productoras como protagonistas de los hechos noticiosos. Periodismo como herramienta transmisora del patriarcado.
- Visibilizar como, a pesar de los inconvenientes, algunas mujeres desarrollaron la profesión, llegando a editar y dirigir publicaciones.
- Analizar el género “prensa femenina” como forma de exclusión de las mujeres de la prensa generalista de debate político.
- Comprender la responsabilidad de los medios de comunicación como transmisores de la cultura. Observar la importancia histórica y actual que tienen en la transmisión de la imagen del cuerpo de las mujeres.
- Analizar los grupos comunicativos de España y Costa Rica.
- Mostrar la violencia que desde la prensa escrita se ejerce sobre los cuerpos de las mujeres a través de sus imágenes y sus textos, con los ejemplos de Karina Bolaños y Olvido Hormigos.
- Construir una mirada feminista alejada de la visión masculina de los medios, donde las mujeres se empoderen en el proceso de construcción de sus propios cuerpos.

Partimos de diferentes hipótesis que intentaremos resolver a lo largo del cuerpo de la investigación. Los medios de comunicación, particularmente la prensa, se presentan como uno de los principales agentes de socialización. Debido a ello, afrontaremos la tarea de analizar como se produce la transmisión mediática que genera la posterior naturalización de los roles de género en las sociedades.

La prensa, a través de sus imágenes y textos, se convierte en transmisora de estereotipos y, por ende, sus contenidos perpetúan las desigualdades sociales. Además, existe una relación directa entre las carencias formativas en aspectos de género de los/as estudiantes de periodismo y las malas prácticas en el tratamiento de las informaciones. La falta de fuentes que nos refieran la participación femenina en la Historia del Periodismo y su invisibilización en los estudios pertinentes, hace pensar que exista una visión masculina del mundo en general y del periodismo en particular, e impiden, a su vez, la creación de referentes femeninos y feministas.

El eje de nuestras investigaciones se centra en analizar la violencia con la que prensa transmite y mediatiza la imagen de los cuerpos de las mujeres. Para ello, partimos de la base que evidencia que el patriarcado ejerce un control sobre el cuerpo femenino y que este control se manifiesta a través de diversas vías y con diversas herramientas, siendo uno de sus caminos más abruptos el de los medios de comunicación.

Estos comportamientos mediáticos, generan unas consecuencias directas sobre los cuerpos de las mujeres, tanto en su construcción como en sus comportamientos. La “heterodesignación” representa un sistema en el que a las mujeres se las continúa negando el desarrollo de una identidad propia e individual y se las enmarca en un molde social regido por la perpetuación de roles de género.

Para poder responder a todas estas hipótesis, se manifiesta esencial hacer una revisión de la prensa diaria desde una perspectiva feminista que nos ilustre en nuestras investigaciones. A través de las reflexiones sobre los grupos de comunicación y la lectura de *La Nación* y *La Teja*, evidenciaremos los buenos y los malos usos comunicativos en materia de género. Los casos de Karina Bolaños y Olvido Hormigos, serán dos ejemplos extremos del sensacionalismo mediático en los que podremos observar la violencia directa en la transmisión de la imagen del cuerpo de las mujeres.

Consecuentemente, una hipótesis final necesaria es la creación de nuevas vías de comunicación, donde los/as comunicadores de diferentes países incorporen la perspectiva feminista de una forma transversal y promuevan un periodismo no agresivo en las construcción de identidades.

2.2 Estado de la cuestión

Antes de comenzar con el grueso de la investigación, hemos realizado un acercamiento a los trabajos publicados hasta el momento sobre los temas que conforman el objeto de estudio.

Como hemos explicado en la introducción y en los objetivos e hipótesis, para poder hablar del tratamiento y la transmisión de la imagen del cuerpo de las mujeres que realizan los medios de comunicación, concretamente, la prensa, teníamos que acercarnos, en primer lugar, a la posición de las mujeres en el periodismo (histórica y actualmente) y a las diferentes teorías sobre el cuerpo.

Por ello, creamos bloques diferentes que nos permitiesen hacer una buena selección de los trabajos que se han publicado. El libro guía que acompaña durante toda la trayectoria del proyecto es el de *Feminismo para principiantes* (2005) de Nuria Varela.

Para contextualizar el periodismo con perspectiva feminista, hemos consultado tanto la publicación de Mercedes Roig, *La mujer en la Historia. A través de la Prensa* (1989), como los trabajos de María Cruz Seoane y María Dolores Sáiz en sus tres volúmenes de *Historia del Periodismo en España* (1996). Además, no podíamos afrontar esta labor sin referirnos a la recopilación realizada por la Universidad de Cádiz sobre el primer

periódico español escrito por una mujer (aunque existen diferentes opiniones sobre si realmente era o no una mujer la escritora), estamos hablando de *La pensadora gaditana* (1996) de Doña Beatriz Cienfuegos.

Estudios como *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género* (2007), de Sandra Chaher y Sonia Santoro, o *Crítica feminista y comunicación* (2008) de María José Sánchez Leyva y Alicia Reigada Olaizola son los encargados de acercarnos a la problemática de la invisibilización de las mujeres en el periodismo.

Al tratarse de un estudio también latinoamericano, muchas de las publicaciones son pertenecientes a países latinos. Además, hemos tratado también el inicio de la práctica periodista realizada por mujeres en latinoamérica, con artículos como “La participación de las mujeres en la independencia hispanoamericana a través de los medios de comunicación” (*Historia y Comunicación Social*, 2011) de Ana Belén García López en las publicaciones de *Historia y Comunicación Social*. Tampoco podemos olvidar otras consultas como la “Comunicación periodística. Notas desde una perspectiva de género” (*Feminismo/s*, 2008) de Juan-Francisco Torregosa Carmona o la crítica de María Isabel Menéndez Menéndez en “Aproximación al concepto de prensa femenina” (*Comunicación y Sociedad*, 2009).

Para poder contextualizar la temática del cuerpo, partimos de libros básicos como *El segundo sexo* (1999) de Simone de Beauvoir, *Política Sexual* (1995) de Kate Millet, *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad* (2007) de Judith Butler o *La dominación masculina* (2000) de Pierre Bourdieu.

Además, la base de nuestros análisis se fundamenta en el estudio de Mari Luz Esteban *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio* (2004), así como en su artículo “Identidades de Género, feminismo, sexualidad y amor: los cuerpos como agentes” (*Política y Sociedad*, 2009). También la publicación de Dolores Juliano “El cuerpo fluido. Una visión desde la antropología” (*Quaderns de psicologia*, 2010), nos aportará unas cuantas hipótesis sobre el factor educativo de los cuerpos.

No podemos olvidar en este segundo bloque a Susan Bordo y su teoría sobre *El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo* (2001), ni a Marta Lamas en *Cuerpo, diferencia sexual y género* (2012) o a Donna Haraway con *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza* (1995).

Continuando con el tercer bloque, es decir, con la transmisión de la imagen del cuerpo que hacen los medios de comunicación, encontramos la publicación *Contar con el cuerpo: construcciones de la identidad femenina* (2011), de Antonia Fernández Valencia y Marian López Fdz. Cao, y los artículos “El cuerpo imaginado” (*Revista Complutense de Educación*, 2000), también de Marian López F. Cao, y “Cuerpos imaginados ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?” (*Cuadernos de Información y Comunicación*, 2000) de Asunción Bernárdez Rodal.

Además, se han encontrado interesantes trabajos para comprender las dinámicas de inclusión en los medios como son *Medios de Comunicación, mujeres y cambio cultural* (2001) coordinado por Blanca Muñoz o *Género, sexo, medios de comunicación. Realidades, estrategias y utopías* (2004), de Natividad Abril. Pero, en este tercer apartado, destaca sin duda el libro *El mito de la belleza* (1991), de Naomi Wolf, base para la crítica a los medios de comunicación.

La consulta directa de las ediciones impresas de *La Nación* y *La Teja* durante los meses de agosto y septiembre de 2012, así como el estudio de diversas cabeceras españolas en sus formatos digitales (*El Mundo, ABC, El País, La Razón e Interviú*) en referencia a los casos de Karina Bolaños y Olvido Hormigos, son fuentes primarias para la narración del presente TFM.

2.3 Metodología de la investigación

La metodología utilizada para la investigación será tanto cuantitativa como cualitativa. Sin embargo, haremos un inciso a la hora de explicar los procedimientos, ya que, coincidiendo con Andrés Hueso González y M^a Josep Cascant i Sempere en su libro *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación* (2012), trataremos de desafiar ciertos mitos que suelen acompañar al tratamiento de la metodología cuantitativa, como:

- La propia división entre lo cualitativo y cuantitativo, que eclipsa la pluralidad de estrategias de investigación y los matices y combinaciones posibles.
- La identificación de la metodología cuantitativa con análisis estadístico, cuando el análisis es tan solo una de las etapas de la metodología cuantitativa.
- La identificación de la metodología cuantitativa con la encuesta, como si fuese la única técnica de recogida de información.
- La asociación de la investigación cuantitativa con el positivismo epistemológico, que eleva lo cuantitativo a verdad universal y –como reacción– genera rechazo a lo cuantitativo desde otras perspectivas epistemológicas.
- La disociación de lo cuantitativo de la participación, el aprendizaje o el cambio social.
- La rigidez metodológica, que pone los métodos por encima de los objetivos de la investigación.

Conectaremos la historia con el presente, generando un marco teórico que, desde diferentes perspectivas y enfoques, nos ayude a comprender la repercusión social de la empresa periodística como generadora de desigualdad.

Utilizaremos recursos cuantitativos de recolección y análisis de las informaciones que intentarán responder a las preguntas iniciales de las que partimos, para, posteriormente, poder interpretar los datos recogidos. Además, para conocer, comprender y evaluar este proceso social, estaremos guiadas por la teoría, ya que nos proporcionará un conjunto de herramientas capaces de ayudarnos a conceptualizar los procesos que queremos analizar.

Para la redacción de esta investigación, como estamos viendo, recurriremos a diferentes fuentes directas. Nos acercaremos a la legislación de cada país en materia de violencia de género y medios de comunicación. Analizaremos los diarios impresos de *La Teja* y *La Nación* durante los meses de agosto y septiembre del pasado 2012. Además, el tratamiento informativo dado para la reproducción de los vídeos eróticos de Karina Bolaños y Olvido Hormigos, será tratado tanto por las cabeceras costarricenses, como por los principales diarios digitales españoles. Por otro lado, el análisis de las entrevistas y de los reportajes fotográficos para la revista española *Interviú* de las políticas, resultarán básicos para concluir con la investigación. El análisis objetivo del contenido de las publicaciones nos proporcionará diferentes datos:

- Conocimiento del contenido de las informaciones rutinarias de los periódicos.
- Estructuración de la información. Importancia en la colocación de las noticias.

- Claridad e intencionalidad de los mensajes.
- Posible target al que se dirigen las informaciones.
- Porcentaje de informaciones donde las mujeres son “sujetas” o “protagonistas” de la información.
- Análisis del lenguaje en términos inclusivos.
- Número de hombres y mujeres periodistas que firman las informaciones. Secciones a las que pertenecen
- Importancia que adquieren las imágenes en el cuerpo informativo.
- Reproducción de estereotipos de género por parte del medio informativo.

Además, la documentación previa consultada (la cual ya hemos expuesto en el apartado “Estado de la cuestión”), es la base de la cual partimos para formular el marco teórico y llevar a cabo el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en las investigaciones.

3. DESARROLLO

3.1 PERIODISMO CON PERSPECTIVA FEMINISTA

Los medios de comunicación actúan y han actuado como transmisores de la cultura hegemónica, invisibilizando la importancia e influencia de las mujeres a lo largo de su historia y silenciando sus aportaciones. La perspectiva feminista, en la deconstrucción del saber hegemónico, se revela como vital para poder comprender, desde diferentes realidades, los procesos históricos y sus consecuencias sociales, haciendo que nos replanteemos el papel que el periodismo ha ocupado en su función de cronista de la “realidad” .

Los medios de comunicación “institucionalizan visiones del mundo y normalizan determinadas representaciones sociales de la(s) diferencia(s) en el contexto de mediación de la cultura de masas” (Sánchez; Reigada, 2008:21). Son los encargados de reproducir un discurso dominante que se estructura a través de diversas negociaciones llevadas a cabo por todos/as los/as agentes sociales, generando “estilos de pensar”. En su papel como mediadores, primero interpretan y luego informan.

En la actualidad, la transmisión de la cultura corre a cargo de los mass media, quienes se ocupan de difundir el pensamiento hegemónico y legítimo. Es así como se produce y reproduce una ideología dominante que genera la naturalización de comportamientos y roles. Esta ideología, tiene como objetivo legitimar la cultura hegemónica, que es, a su vez, la que sustenta el poder. Así, el poder, como explica Antonio Gramsci, se construye a través de un discurso compartido, donde los/as dominantes someten a los/as dominados/as de forma sutil.

Los medios, por ello, se presentan como unos de los agentes de socialización más determinantes para la ciudadanía. A través de su Agenda Setting deciden cuales van a ser los intereses informativos de los/as sujetos receptores de mensajes. Debido a ello, comprendemos la esencial importancia que tiene el ejercer una buena práctica periodística y la responsabilidad social que ha de haber el/la periodista durante el ejercicio de su trabajo.

3.1.1 Invisibilización de las mujeres en la Historia del Periodismo

No podemos comprender la Historia del Periodismo de forma aislada, ya que, al igual que el resto de disciplinas, se desarrolla en un contexto y unas circunstancias sociopolíticas concretas. Es así como el devenir histórico marca los cambios periodísticos en todas sus facetas. Los estilos, los formatos, las licencias, la libertad de prensa, las formas de consumo, etc. son diferentes en cada país y en cada circunstancia política. Sin embargo, existe un denominador común en esta revisión: las mujeres fueron excluidas de la palabra pública hegemónica, y no fueron sino sus luchas las que consiguieron que algunas entrasen, en determinadas circunstancias, en contacto con el periodismo.

En el siglo XV Christine de Pisan fue una de las primeras en alzar la pluma por la igualdad entre hombres y mujeres, luchando contra la misoginia imperante que designaba al sexo femenino como inferior por naturaleza. Como ella, algunas mujeres económicamente acomodadas y leídas, decidieron utilizar el papel para expresar sus opiniones y visibilizar que su sexo no las privaba de conocimiento alguno. Así, comienza la “Querrela de las Mujeres”, un movimiento hecho debate que se extenderá hasta finales del siglo XVIII y que nos dejará un riqueza inmensurable de textos de mujeres que crearon referentes, entre ellos *La ciudad de las damas*. Nuria Varela explica como Pisan, en su primera obra, “defiende la imagen positiva del cuerpo femenino, algo insólito

en su época, y asegura que otra hubiese sido la historia de las mujeres si no hubiesen sido educadas por hombres” (2005:25).

“Los padres de la Ilustración” parece que no atendieron a las reclamaciones y razonamientos de las anteriores mujeres y decidieron sentar las bases de la igualdad, la libertad y la fraternidad, excluyendo a la mitad de la población que, a su vez, expresaba sus demandas en los Cuadernos de Quejas. La Revolución Francesa trajo ciudadanos burgueses, blancos y libres, pero no ciudadanas, ya que estas últimas fueron silenciadas en la guillotina junto con la voz de Olympe de Gouges en 1795, “las francesas y todas las europeas salieron de aquella revuelta peor de lo que entraron” (2005:27).

A pesar de ello, no quedaron mudas y sus ecos nos llegan desde Inglaterra con Mary Wollstonecraft y su *Vindicación de los derechos de la mujer* y desde la otra orilla del Atlántico, con la declaración de Séneca Falls. Por ello, un hecho queda demostrado: desde los márgenes de lo simbólico, las mujeres hacían, creaban y comunicaban cultura siempre que sus contextos se lo permitieran, eran vindicativas.

No sucede de forma distinta en el periodismo. A mediados del siglo XVIII, nos encontramos en Inglaterra con el nacimiento de *The Spectator*, pionero de la prensa de crítica social y costumbrista que sentó las bases de una corriente periodística que pronto se trasladaría a toda Europa. Pero, es aquí donde tenemos que detenernos, y es que la acompañante de esta nueva cabecera inglesa fue la primera publicación dirigida por una mujer: *The Female Spectator*.

Elizabeth Haywood aprovechó las tintas para visibilizar la injusticia social en la que vivían las mujeres. A modo de cartas, creó cuatro personajes femeninos que dialogaban entre ellos, reflexionando sobre temas como la educación y el, posteriormente llamado, empoderamiento.

La respuesta española no se hizo esperar. En contraposición a *El Pensador Matritense* (de la corriente de *The Spectator*) de José Clavijo y Fajardo, encontramos *La pensadora gaditana*. Fue en julio de 1763 cuando vio la luz su primer número, en el que Beatriz Cienfuegos, su autora, se unía de este modo al torbellino de *The female Spectator* y del *Journal des Dames* en Francia.

Por primera vez en España, hablamos de una mujer a la cabeza de la práctica periodista con un objetivo claro: enjuiciar la moral y las costumbres de la sociedad de la época. No es de extrañar, sin embargo, que al ser nombre de mujer el que figura en la portada, se haya puesto en duda la verdadera autoría de la obra, atribuyendo esta última a un fraile. Mercedes Roig expone en su libro que “de la autora en cuestión, no ha sido posible encontrar rastro en parte alguna, en cambio todo hace presumir se trata de un pseudónimo ostentado por varón, nada menos, según la autorizada opinión del señor Cotarelo, que por un religioso madrileño” (1989:62). Resulta, cuanto menos curioso, que sea siempre la firma de una mujer la que tanto espante a sus coetáneos, hasta el punto de que lleve a cuestionarse su verdadera autoría de manera tan vilipendiante. Sin embargo, a los pensamientos de la gaditana me remito como profundos, vindicativos, inteligentes y justos en las reivindicaciones de las mujeres.

La retórica y la pícaro ironía con la que Beatriz Cienfuegos conduce su publicación, nos hace repensar la historia en general y la historia del periodismo en particular, ya que nos sorprendemos al comprobar que los temas que trataba en sus páginas no han perdido apenas actualidad. Comenzó sus pensamientos escribiendo: “Hoy quiero, deponiendo el encogimiento propio de mi sexo, dar leyes, corregir abusos, reprehender ridiculeces y pensar como Vms. piensan. Pues aunque atropelle nuestra antigua condición, que es siempre ser hipócritas de pensamientos, los he de echar a volar, para que vea el mundo a una mujer que piensa con reflexión, corrige con

prudencia, amonesta con madurez y crítica con chiste” (Prólogo y Pensamiento I, reproducido en González, 1996:37).

Siglos antes, como vemos, podemos leer las reflexiones de la gaditana sobre la posición injusta en que se obliga a vivir a las mujeres: “¡Qué difícil es corregir un abuso cuando cuenta siglos de ancianidad su observancia! ¿Con qué dificultad se arrancan del corazón humano aquellas ideas que se posesionaron de él aun antes de haberse formado la razón! ¿Y qué violencia y trabajo le cuesta a esta misma arrojar de sí aquel indigno huésped que la usurpó el principal lugar de su soberanía! Pocas veces lo consigue, y entonces es sólo cuando el abuso abandona la posada por inútil, dejándola convertida en un triste espectáculo de penas, lastimoso efecto de la tiranía de sus yerros” (Pensamiento IV, reproducido en González, 1996:78). Bajo estos pensamientos, Cienfuegos ataja una problemática que aún hoy no hemos conseguido superar, aunque sí la hemos teorizado y vindicado. Estamos hablando de la naturalización social de los roles de género basados en la diferencia sexual, según los cuales, las mujeres quedamos fuera de lo público y sometidas a la voluntad masculina. El hombre, como encarnación de lo genéricamente humano, reproduce un sistema patriarcal de opresión y, para ello, utiliza unas herramientas concretas, entre ellas, los medios de comunicación en la reproducción del pensamiento hegemónico.

Tenemos que partir del hecho de que los estudios feministas no ocupan un lugar protagonista dentro del ámbito de las diferentes investigaciones que se hacen en comunicación. Por ello, la primera tarea de este trabajo es hacer una crítica a las fuentes que revisan la Historia del Periodismo Universal, ya que sus teóricos/as distan mucho de incorporar un visión transversal que permita construir una historia periodística en la que las mujeres se presenten como referentes, es decir, como creadoras, consumidoras o sujetos de la información. Sandra Chaher y Sonia Santoro en su publicación *La palabras tienen sexo*, explican como la historia ha sido escrita y perpetuada por varones “a los que, naturalmente, les pareció importante lo que hicieron otros varones y privilegiaron de esta manera a una parte de la humanidad; hasta tal punto, que se toma como natural nuestra ausencia en los libros de ciencias sociales, de ciencias exactas, de la literatura, de las obras de artes, por enumerar los saberes más cercanos a mi oficio”. Naturalmente, continúan argumentando que esta injusticia eterna centra su juicio en la inferioridad biológica, condenando a las mujeres a futuros esencialismos inherentes a la feminidad (heterodesignada), “todo lo que hicieron las mujeres se biologizó, es decir, se construyó el prejuicio de pensarnos como úteros eternos, paridoras de siempre, condenadas a un destino: la maternidad” (2007:35).

La invisibilización, como estamos observando, de las mujeres en la Historia del Periodismo se debe a las mismas “razones” que las han excluido del resto de disciplinas y saberes. El principal problema, como sucede en todas los ámbitos, lo encontramos en el vacío documental al intentar hacer una revisión de sus papeles como consumidoras, productoras y protagonistas de las informaciones, ya que existen pocos estudios (aunque cada vez son más) enfocados a esta tarea y se encuentran como pequeñas pinceladas que hay que componer.

No toda prensa publicada por mujeres y para mujeres tenía las características que connota el agruparlas como el primerizo, popular y extendido “género femenino” periodístico, que se encargaba de los asuntos referentes a la moda y al cuidado doméstico. Sin embargo, Mercedes Roig asegura que el simple hecho de que existieran publicaciones que contactaran directamente con ellas, por tradicionales que fuesen, era ya un avance “fue un primer paso para que la mujer supiera que existían otras muchas con los mismo problemas que ella y para que aprendiera a vivir mejor dentro de sus posibilidades, en un intento de reinventar la vida diaria a base de consejos prácticos y nuevas modas” (1989:420).

Paralelamente a estas revistas escaparate de construcción de la feminidad, las mujeres estamparon y compusieron publicaciones de diferente índole en cuanto tuvieron oportunidades para ello, ya que como dice Juan Francisco Torregrosa Carmona en su citación de Cándida Martínez, hay que “educar, especialmente a las

chicas, en la utilización de la palabra pública, como herramienta de comunicación, de reflexión, de cultura, como instrumento primario y primero para entrar en el mundo de los iguales” (2008:125-129).

Muchas fueron las preocupadas e informadas sobre el devenir sociopolítico de sus países. Un claro ejemplo, es la irrupción de algunas mujeres latinoamericanas en la prensa escrita durante la Guerra de la Independencia. Frente a la representación de las mujeres que hacían los diarios basada en estereotipos tales como niñas, esposas, madres, etc., que, no hacían sino más que convertirlas en meros objetos representados; los cambios políticos, impulsados por movimientos sociales, permitieron una cierta apertura en la que ellas decidieron ocupar el hueco exacto para tomar la palabra. Sucedió como en todas las revoluciones: las necesidades momentáneas demandaron que las mujeres accediesen al ámbito público y tomaran contacto con varias herramientas, entre ellas, el periodismo. Así lo relata Ana Belén García López en su artículo *La participación de las mujeres en la independencia hispanoamericana a través de los medios de comunicación*, donde afirma que “aunque la mujer estaba excluida del periodismo como medio público que era, cuando la lucha hace necesaria la colaboración de todos, los hábitos cambian y ella aprovecha la coyuntura para expresar sus ideas” (2011:36).

Una vez utilizada su fuerza para la victoria, deciden “enviarlas” de nuevo a sus casas, relegándolas al ámbito privado de nuevo (“propio de su sexo”) y silenciar sus luchas. En latinoamérica, por ejemplo, se cuenta con varios casos durante las guerras de la Independencia, donde se ridiculizó y criticó a través de los diarios públicos a mujeres que lucharon “como hombres”: “los casos más representativos son los de Francisca Zubiaga de Gamarra en Perú, Javiera Carrera en Chile o Manuela Sáenz en Ecuador. Las tres fueron vilipendiadas, censuradas y exiliadas por ser mujeres transgresoras y haber invadido los tradicionales poderes del hombre” (*ibid.*:41).

No resultan diferentes los acontecimientos ocurridos en otros continentes ante la agitación social y la amenaza de guerra, las mujeres (“por necesidad de los hombres”, aunque también por propia voluntad) abandonan el espacio privado para incorporarse a los puestos públicos. Es ahí donde entran en contacto con la palabra pública y la vida política, la cual, evidentemente, no quieren dejar. Un caso significativo fue el español durante la Guerra Civil, en el que, por ejemplo, Pilar Grangel exponía la situación de las trabajadoras en la publicación *Mujeres Libres*.

En España, podemos acercarnos, como hemos visto, desde Beatriz Cienfuegos hasta la recientemente fallecida Concha Campoy, para darnos cuenta que hubo y hay mujeres que tomaron y toman la palabra. No sólo aparecieron nuevas cabeceras como *La pensadora gaditana*, sino que utilizaron las publicaciones agrupadas bajo la designación de “prensa femenina” para, disimuladamente (o de forma clara) reivindicar la posición de estas en los espacios públicos. Es de nuevo Mercedes Roig la que expone esta situación “se ha visto como la revista femenina ha ido adaptándose a los tiempos, incorporando a sus páginas no sólo las conquistas del huecograbado, del color y de la publicidad -de la que son el soporte ideal en una sociedad volcada al consumo- sino los postulados del feminismo, ahora bien, del feminismo más moderado”(1989:420).

Carmen de Burgos, conocida como Colombina, fue la primera periodista española en desempeñar el oficio con todos sus derechos, es decir, fue la primera mujer que formó parte de un redacción (hasta ese momento sólo habían podido ser “colaboradoras”), concretamente del *Diario Universal* en 1903. Además, fue también la primera corresponsal de guerra del país, como enviada especial a Melilla en la guerra de África de 1909. Torregrosa Carmona en su artículo *Notas desde una perspectiva de género* afirma que “sin ninguna duda su compromiso vital la llevó a estar a la vanguardia del feminismo, entendido éste como esfuerzo sin tregua para avanzar en la igualdad de género, de especial valor por estar en tiempos duros, incluso oscuros, cuando era muy poca gente (con un altísimo precio a pagar) la que se atrevía siquiera a sugerir o a plantear la más mínima subversión del orden «natural» de las cosas entre mujeres y hombres” (2008:125-139).

Muchas fueron las mujeres que, aprovechando los primeros pasos de otras, se convirtieron en transmisoras de la realidad, abriendo así completamente, la ventana al mundo. Ese es el caso, por ejemplo, de la revista anarquista *Mujeres Libres*, un proyecto en el que fueron ellas mismas las editoras, directoras y periodistas. Estamos hablando de Lucía Sánchez-Saornil, Mercedes Comaposada Guillén y Amparo Poch y Gascón, siendo Lucía Sánchez-Saornil, activista, periodista y escritora madrileña, la pionera en la idea.

Intentaron que la revista fuese íntegramente redactada, editada y distribuida por mujeres, claro símbolo de empoderamiento. Buscaban a personas con una preparación cultural adecuada a las necesidades que exigía la tarea: redacción, colaboración, distribución, administración, etc. Además, el nombre, como explicaban, intentaba diferenciarlas y otorgarlas una notoriedad sorora “dar al sustantivo “mujeres” todo un contenido que reiteradamente se había negado, y al asociarlo al adjetivo libres, además de definimos en absoluto independientes de toda secta o grupo político, buscábamos la reivindicación de un concepto -mujer libre- que hasta el momento se había llenado de interpretaciones equívocas y que rebajaban la condición de la mujer a la vez que prostituían el concepto de libertad, como si ambos términos fueran incompatibles” (Montero, 2003:113).

Junto a ellas, existen un creciente número de publicaciones que comienzan a estar dirigidas por mujeres y un gran número de periodistas que empiezan a gozar de poder informativo. Ellas son nuestros referentes, como es el caso de Josefina Carabias y Pilar Narvió. Isabel Tajahuerce Ángel, en el volumen 6 de la revista de *Historia y Comunicación Social* (2011), afirma que “hay muchos nombres de mujeres que se incorporaron con dificultad, pero con fuerza y autoridad, especialmente en la segunda década del siglo XX” (2011:8).

A pesar de todos los avances, el ocultamiento e invisibilización de las mujeres en la historia y en el periodismo radica en que, como explicábamos, fueron eliminadas en primer lugar de la condición de ciudadanas, obligándolas a “vivirse” en el ámbito de lo privado.

Por ello, fueron excluidas de dos principios básicos del periodismo:

- Las mujeres han estado excluidas de la vida pública y los medios de comunicación tratan de ser transmisores de los hechos noticiosos¹: “Las mujeres hemos quedado fuera porque antes de establecer el contrato social, los varones han acordado entre sí, un contrato sexual. ¿Y en qué consiste ese contrato sexual? Consiste en una división muy relevante dentro del mundo moderno, que es la división entre lo privado y lo público” (Chaher; Santoro, 2007:28).
- Los medios de comunicación han vivido un cambio de enfoque de intereses y objetivos a lo largo de la historia. Nacieron de las manos de hombres pudientes que no tenían el beneficio económico como fin primero, sino que buscaban un soporte para transmitir sus ideas y crear ideologías. Sin embargo, es en el siglo XIX cuando las cabeceras terminan por convertirse en empresas privadas con fines económicos y capitalistas. Así lo explica, de nuevo, Isabel Tajahuerce Ángel en el volumen 16 de la publicación *Historia y Comunicación social* (2011): “el periodismo a lo largo del siglo XIX sufre grandes transformaciones. Desde el periodismo claramente político e ideológico, fruto del anhelo de la libertad de imprenta, y vinculado a partidos, movimientos y posturas políticas a lo que serán las primeras empresas periodísticas y el periodismo que busca el beneficio económico o influencia en el poder, lo que no implica que no esté claramente posicionado ideológicamente. Los primeros movimientos emancipadores convivirán con ese modelo

¹ No es totalmente cierta la afirmación de que los medios de comunicación tratan sólo los asuntos públicos, aunque esa sea (o debería ser) en realidad su esencia. Como veremos posteriormente, a lo largo de la historia, los medios se han inmiscuido en el ámbito privado de las personas, particularmente de las mujeres, haciendo a estas “objeto” de sus reflexiones sobre moral y comportamientos dentro del ámbito privado. Muchos son los medios que han asumido ser transmisores de esta carga moralizante para las mujeres, influyendo así en la doctrina de sus comportamientos.

ideológico del periodismo liberal, en el que abiertamente se defienden ideales concretos”(2011:10). Pero, lo que no podemos eludir, es que los hombres, como portadores de lo genéricamente humano, fueron los principales propietarios de periódicos y transmisores de su pensamiento que servía de soporte al patriarcado; expulsando a las mujeres a los márgenes de lo simbólico, en ambas situaciones descritas.

La situación actual está cambiando pero, todavía, podemos decir que existe un techo de cristal para las mujeres que quieren ascender en sus posiciones dentro de la empresa periodística. Estamos ante una profesión con una mayoría de presencia femenina en las redacciones pero en la que como apunta Torregrosa Carmona (2008), “sorprendentemente”, los lobbys siguen siendo masculinos. El autor afirma que “la presencia física de la mujer en los medios como profesional es tan alta que si la situación no cambia de forma considerable a medio plazo habrá que considerar que la gravedad respecto a la llegada a puestos directivos está basada en un modelo que no confía en las mujeres, que no les hace justicia y que sigue patrones de conducta machista o retrógrada, se sea consciente o no de ello”(2008:125-139) .

A nivel español, por ejemplo, los últimos datos de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), corroboran estos argumentos. El pasado 8 de marzo de 2013, coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer, se publicó una nota, de la que se hizo eco la APM (Asociación de la Prensa de Madrid), que recogía la desigualdad entre hombres y mujeres en los medios nacionales. La FAPE aseguraba que se excluye a las mujeres de la dirección de los medios y que, hoy día, solo existen dos mujeres directoras de periódico en España, sin embargo, lideran las revistas especializadas en temas concretos asignados “a su género”, como por ejemplo, el corazón.

Mientras se equipara la presencia femenina en las redacciones y las asociaciones de prensa, su poder en los grupos mediáticos sigue siendo solo testimonial. Además, “paradójicamente”, sufren casi el doble de desempleo que los hombres ante la crisis. La FAPE afirma, por ello, que la decisión y la gestión siguen siendo masculinas y aboga por una mayor igualdad y una conciliación de la vida laboral y familiar en la que los hombres también se impliquen.

El consumo de medios, sin embargo, cada vez se equipara más. Las estadísticas del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad para 2013 muestran como las mujeres siguen consumiendo más suplementos, revistas, televisión y cine. Sin embargo, los porcentajes se van acercando en lo referente a periódicos, radio e Internet². Resulta evidente, por ello, que las mujeres se encuentran en una encrucijada a la hora de alcanzar un mayor grado de responsabilidad y decisión dentro de los grupos de comunicación. Por fortuna, muchas están consiguiendo, a pesar de las trabas, que su presencia y sororidad sea cada vez más visible.

3.1.2 El éxito de la “prensa femenina”

El periodismo, en su función de ventana al mundo, nos acerca las realidades de diferentes maneras y con distintos formatos. Así coexisten, consecuentemente, variedad de géneros especializados según su temática y su formato. En el siglo XVIII, aparecen ciertas publicaciones que se han agrupado bajo el nombre de “prensa femenina”. Los motivos de la agrupación de este conjunto de cabeceras resultan conflictivos desde su enunciado, ya que la propia conceptualización de “lo femenino” genera un extenso debate.

Se ha definido, sin embargo, la “prensa femenina” como la que trata temas característicos de las mujeres que, consecuentemente, están vinculados al ámbito privado. Como afirman M^a Isabel Menéndez Menéndez y Mónica

² Ver anexos

Figueras Maz, “se trataría del espacio de la mística femenina y del eterno femenino, fórmulas todas ellas para construir la feminidad normativa”. En estas publicaciones, no sólo la temática sino que también el tono íntimo del discurso (la “voz amiga” que habla desde el ámbito privado) y la presentación (ilustraciones, fotografías, color, etc.) son determinantes para sus análisis. Además, el contenido de las revistas gira entorno a cuatro ejes: belleza, amor, hogar y, a partir de mediados del siglo XX, sexualidad (2013: 25-48).

La “prensa femenina”, continúa esta vez Menéndez Menéndez, “habla de la mujer o a la mujer, de sus maneras de comportarse en sus distintos roles, de las pautas que adopta (sin dejar de ser mujer) según su edad y categoría social y su puesto en la familia, el concepto-vocablo mujer se carga de un halo de connotaciones. El conjunto de todas ellas nos remite a la vez a un modelo y a una realidad: la imagen social de la mujer” (2009:277-297).

Nos situamos ante una hecho: es desde lo masculino desde donde se define lo femenino, es decir, se heterodisigna al “bello sexo”, y estos contenidos se transmiten a través de ciertas publicaciones bajo el nombre de “prensa femenina”. Este género, no trata los hechos noticiosos de la vida pública, sino que se convierte en “la prensa de interés general del ámbito privado”, donde adoctrina a su particular nicho receptor (las mujeres) sobre cómo ha de comportarse y pensar en sus vivencias privadas, a la vez que normativiza sobre las formas en que han de vivir las mujeres sus propios cuerpos (por ejemplo, a través de la moda).

En esta tesitura, aparece el conflicto de seguir agrupando este determinado conjunto de publicaciones bajo la categoría de “prensa femenina”. La mayoría de manuales de Historia del Periodismo, no incluyen la prensa que históricamente se ha destinado a las mujeres de manera transversal en sus contenidos sino que la desfocalizan de la prensa hegemónica (masculina) y la construyen como género independiente. Debido a ello, se excluye a las mujeres como protagonistas, productoras o consumidoras de cualquier tipo de prensa que no sea la femenina, en la que se reproducen una serie de contenidos que perpetúan los estereotipos de género y de división sexual. Así, las mujeres quedan alejadas de los discursos políticos y de la construcción de la democracia, al ser estos debates que se mantienen (entre hombres) en la prensa generalista.

Algunas de las revistas españolas, como ejemplo, que se agruparon en la categoría de “prensa femenina” son *El Bello Sexo* (1821), *El periódico de las Damas* (1822), *El Ángel del Hogar* (1841), *La elegancia* (1860), *El Hogar y la Moda* (1909) o *Siluetas, Garbo y Dunia* que nacen en la época franquista. Por otro lado, también en el siglo XX, aparecen revistas “femeninas” cuya duración continúa hasta nuestros días, como es el caso de *Hola* (1944) o de *Lecturas* (1921). Estas revistas tienen un elevado éxito, ya que a pesar de los años, continúan en el mercado y siguen destinadas a un target exclusivamente femenino, eso sí, sus contenidos responden a las demandas de la época, es decir, son reproducciones de la ideología del sistema político en el que se encuentran y el tratamiento de sus contenidos varía dependiendo de este.

Junto a estas dos últimas cabeceras, podríamos nombrar muchas de gran éxito actual que están dirigidas al consumo femenino y que continúan reproduciendo los pilares nombrados anteriormente: belleza, amor, hogar y sexo. Entre otras, podemos citar *Telva*, *Mía*, *Glamour*, *Ragazza*, *Elle*, *Marie Claire*, *Sposa Bella*, *Mujer 21*, *Clara*, *MhMujer*, *Cosmopolitan*, *AR*, *Voghe* y la última novedad en España, la *Vanity Fair*.

Pero, ¿Dónde radica el éxito de estas publicaciones? Según Menéndez Menéndez y Figueras Maz, el éxito de la “prensa femenina” puede residir en que “la prensa de información general sigue excluyendo a las mujeres como sujeto protagonista y también como audiencia. La prensa femenina se ha erigido en su lugar de encuentro, pues es la única interesada en prestar atención a las cuestiones diferenciales que la socialización ha reservado para las mujeres, independientemente de que dichas cabeceras recojan o no los intereses «reales» de las lectoras y atiendan a su propia diversidad”(2013: 25-48).

La prensa, debido a esto, en su papel de ventana al mundo no es “honesta” en sus informaciones, ya que en estas excluyen a más de la mitad de la población. Se produce una aniquilación simbólica de las mujeres en los contenidos generalistas y, a su vez, se continúa designando que es lo “esencialmente femenino”, es decir, qué ha de leer el “bello sexo”.

El empoderamiento de las mujeres en la “toma de la palabra pública”, debido a esta situación, pasa tanto por la recuperación de referentes periodísticos como por la consecución de la igualdad, en su máxima expresión política a través de las leyes. En España, por ejemplo, lo expresa la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género en su capítulo II, que, en lo referente a los medios de comunicación y la publicidad afirma:

Artículo 13. Medios de comunicación.

1. Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.

2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.

Artículo 14.

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.

La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

Una vez que las legislaciones contemplan la igualdad, llega el momento de hacerla *de facto*. En este ámbito, consecuentemente, se hace necesario un análisis que se aleje de una perspectiva estereotipada de la realidad social y que no retroalimente las diferencias construidas según el sexo biológico. Para ello, a través de las conquistas legislativas, hay que educar a la ciudadanía en la igualdad real y en el buen consumo de los medios, así como a los/as propios/as periodistas en un ejercicio ejemplar de la profesión en el que el género adquiera un carácter transversal, alejado de un pensamiento dicotómico masculino /femenino.

2. EL CUERPO COMO CONSTRUCCIÓN

Antes de analizar tanto el tratamiento como la transmisión que los medios de comunicación hacen sobre la imagen del cuerpo de las mujeres, tenemos que profundizar en cómo éste se ha construido históricamente. La concepción del cuerpo, su entendimiento y sus vivencias, han cambiado a lo largo del tiempo, además, no han sido las mismas en las diferentes partes del mundo.

Podemos introducir que el patriarcado, en sus relaciones de dominación, ha ejercido un control sobre el cuerpo de las mujeres a través de la naturalización y la esencialización de sus comportamientos. Se han perpetuado unos roles de sumisión tras convertir a las mujeres en objetos y, por tanto, “despolitizarlas”.

La negación de la corporalidad femenina, que explicaremos más adelante, ha marcado unas restricciones en sus vidas, ya que sujetas a una biologización de sus “posibilidades”, han sido aisladas de los procesos de apropiación de sus organismos.

3.2.1 Reflexiones sexo-género

Comenzar a hablar sobre el cuerpo y sobre el sistema sexo-género requiere hacer una referencia concreta a dos importantes teóricas del siglo XX: Simone de Beauvoir y Kate Millet.

En primer lugar, hacemos referencia a la filósofa francesa por los análisis de su libro *El segundo sexo* (1949), donde explica cómo las mujeres han sido construidas como *las otras* en relación a la cultura masculina. También nos acerca el concepto de “heterodesignación”. Según este concepto, las mujeres no serían sujetos activos de sus propias vidas sino que seguirían la definición que de ellas dan los hombres. Además, sienta las bases para las posteriores teorías del género con su célebre frase “No se nace mujer, se llega a serlo”, presentando los comportamientos de las personas como constructos sociales.

En segundo lugar, debemos acercarnos a Kate Millet con una pregunta que ella misma se planteaba en los años sesenta, “¿Es posible considerar la relación que existe entre los sexos desde un punto de vista político?” Y, como la propia feminista bien respondía “la respuesta depende, claro está, de la definición que se atribuya al vocablo política” (1995:67.).

La política hemos de entenderla, por tanto, no únicamente en un sentido mecánico y representativo, sino como un entramado de poder que se estructura creando una relación de jerarquía. En estas divisiones sociales, son históricamente los hombres quienes han ostentado la capacidad de decisión y, por tanto, han sido los encargados de designar el conjunto de lo social. La principal ideología establecida en nuestras sociedades, como expone Millet, es la del dominio sexual, por ello “la institución del patriarcado es una constante social tan hondamente arraigada que se manifiesta en todas las formas políticas, sociales y económicas, ya se trate de las castas y clases o del feudalismo y la burocracia, y también en las principales religiones, muestra, no obstante, una notable diversidad, tanto histórica como geográfica” (*ibid*:71).

Este dominio masculino se somatiza, como explica Pierre Bourdieu, ya que se limita *a ser*, a través de manifestaciones en las costumbres y los discursos. Estamos ante la violencia simbólica que se presenta como “natural” en los *hábitos* de las personas en los que “los dominados aplican a las relaciones de dominación unas categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores, haciéndolas aparecer de ese modo como naturales. Eso puede llevar a una especie de autodepreciación, o sea de autodenigración sistemática” (2000:50).

Así, en la práctica, se produce una división aceptada de las actividades conforme a la oposición entre lo masculino y lo femenino. Estas diferencias, emanan de un sistema de oposiciones homólogas fruto del tradicional pensamiento dicotómico.

Diferenciamos, pues, entre sexo y género. Marta Lamas, afirma que percibimos nuestro entorno en relación al género en el que nos han educado como base de nuestra diferencia sexual y define género como “conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre los sexos para simbolizar y construir socialmente lo que es “propio” de los hombres (lo masculino) y lo que es “propio” de las mujeres (lo femenino)” (2002: 84).

No solo Bourdieu o Lamas teorizan en estos argumentos, sino que Dolores Juliano también concreta que “la creencia en la diferencia dicotómica y excluyente de los sexos está tan insertada en nuestro imaginario, que nos parece la consecuencia de un determinismo biológico, una descripción de la naturaleza de las cosas, más que una construcción cultural” (2010:151). Además, la antropóloga va un paso más allá y hace referencia a Fausto Sterling y algunos de sus estudios en los que propone que, no es el sexo quien determina el género, sino que es la construcción social de dos géneros y sus consecuentes comportamientos la que ha determinado que sólo haya dos sexos.

Hemos desmontado, a través de diferentes teorías feministas, un determinismo biológico que propone que existe un género para cada sexo. Esta afirmación, designada por los dominadores, es la base del sometimiento, ya que la naturalización de los roles de género permite mantener la estructura social (Juliano, 2010:157) a través de una modelación de la conducta, colaborando así la cultura con la naturaleza (Millet, 1995:73).

Es muy importante diferenciar para algunas teorías entre sexo y género, admitiendo que los roles se aprenden debido a una educación interesada. La educación recibida, forma parte esencial de este modelo de represión. Se presenta como uno de los primeros pasos para la somatización de los roles de género, ya que la diferencia es entendida como desigualdad. Un ejemplo claro es el que veníamos exponiendo en el primer apartado: si a la hora de acercarnos a la Historia del Periodismo, recalamos la importancia en el acto de la toma de la palabra pública, y, obviamos que también mujeres fueron partícipes, en mayor o menor medida, de estos acontecimientos, estamos ocultando la historia no hegemónica y negando la posibilidad de construcción de referentes femeninos.

Sin embargo, existen otras teorías, como la de Judith Butler, que propone un sistema totalmente distinto a los que acabamos de exponer. La filósofa en su obra *El género en disputa* (2007), teoriza sobre el sexo, el género y el cuerpo. La estadounidense propone una visión en la que la construcción en un determinado género no resulta una consecuencia del sexo e incluso sitúa al género como un elemento “prediscursivo”:

Si se refuta el carácter invariable del sexo, quizás esta construcción denominada «sexo» esté tan culturalmente construida como el género; de hecho, quizá siempre fue género, con el resultado de que la distinción entre sexo y género no existe como tal. En ese caso no tendría sentido definir el género como la interpretación cultural del sexo, si éste es ya de por sí una categoría dotada de género. No debe ser visto únicamente como la inscripción cultural del significado en un sexo predeterminado (concepto jurídico), sino que también debe indicar el aparato mismo de producción mediante el cual se determinan los sexos en sí. Como consecuencia, el género no es a la cultura lo que el sexo es a la naturaleza; el género también es el medio discursivo/cultural a través del cual la «naturaleza sexuada» o «un sexo natural» se forma y establece como «prediscursivo», anterior a la cultura, una superficie políticamente neutral sobre la cual actúa la cultura.(...) Esta producción del sexo

como lo prediscursivo debe entenderse como el resultado del aparato de construcción cultural nombrado por el género. Entonces, ¿cómo debe reformularse el género para incluir las relaciones de poder que provocan el efecto de un sexo prediscursivo y esconden de esta manera ese mismo procedimiento de producción discursiva? (2007:54-56)

Centrándonos en los objetivos de nuestro trabajo, que no es otro sino que analizar a los medios de comunicación en su papel de altavoz del pensamiento hegemónico, tenemos que reflexionar sobre el porqué nos continúan presentando lo masculino y lo femenino como esferas opuestas. De esta forma, la dualidad sigue camuflándose en nuestras sociedades (con sus variaciones históricas y geográficas), y sigue perpetuando una situación de injusticia social (basada en la diferencia) para las mujeres (y muchas veces también para los hombres en la construcción de “la masculinidad”) en las diferentes fases de su vida: desarrollo, educación, maternidad, aborto, relaciones sociales, etc. Los hombres siguen manteniendo el poder, y aunque en muchos países las mujeres han conquistado el ámbito público, se las siguen demandando (desde la propia estructura del Estado) las exigencias del ámbito privado, clasificándolo como “naturalmente femenino”.

3.2.2 El cuerpo de las mujeres: construcción y resistencia

El cuerpo se ha construido históricamente como algo separado del verdadero ser (Bordo, 2001:14). Es así como todo lo referente al ser, ha alcanzado la categoría de nobleza y el cuerpo ha sido el “oso pesado” con el que ha de convivir.

En esta dualidad, contextualizada en un mundo dicotómico, el hombre ha sido el ser y la mujer ha sido el cuerpo, de la misma forma que al hombre se le ha identificado con la cultura y a la mujer con la naturaleza. Las mujeres, han sido definidas como la negatividad, en tanto que el cuerpo es lo negativo, y relacionadas con la tentación como “invitantes cuerpos femeninos” (*ibid*:16).

Se muestra evidente, por ello, que el cuerpo es un elemento de gran importancia para la conservación de los roles: es educado según unos parámetros de comportamiento “porque estamos en un cuerpo, nuestros pensamientos tienen una perspectiva” (*ibid*:13). Además, el construir a las mujeres como *la otredad*, se niega a sus cuerpos y sus identidades las capacidades del sujeto, convirtiéndolas en meros objetos heterodesignados, se despolitizan.

Siguiendo la argumentación de Kate Millet en su *Política Sexual* vemos que “en virtud de las condiciones sociales a que nos hallamos sometidos, lo masculino y lo femenino constituyen, a ciencia cierta, dos culturas y dos tipos de vivencias radicalmente distintos. El desarrollo de la infancia, de la suma de todo aquello que los padres, los compañeros y la cultura en general consideran propio de cada género en lo concerniente a temperamento, al carácter, a los intereses, a la posición, a los méritos, a los gestos y a las expresiones” (1995:80). El género, más concretamente, la educación diferencial según nuestro género, es una de las raíces del comportamiento de nuestros cuerpos.

El feminismo radical de la Tercera Ola, al que Millet pertenece, hace público temas que hasta el momento eran de “interés privado”. Es con su máxima “lo personal es político”, cuando se intenta ir a la raíz (de ahí feminismo radical) de la desigualdad y de la constante del sistema patriarcal. Para ello, politizan asuntos que antes no eran parte de la agenda pública, desde la violencia machista hasta el cuerpo. Además, teorizaron la opresión de la negación del placer sexual de las mujeres, es decir, desvincularon la maternidad y la procreación de la práctica sexual (Varela, 2005:110).

El cuerpo ya es político. Por ello, se inscriben en él las características de las culturas haciendo difícil (o imposible) discernir que comportamientos devienen de las construcciones de género y cuales son libres de influencia (Lamas, 2002:122) y es así como podemos entender el género, como explica Mari Luz Esteban, como “lo que hacemos” (2009:34). Nos referimos, pues, al hecho de que la corporalidad se entienda como fundamental en la prácticas sociales e individuales, por ello, “el género, sería una forma de “Estar” en el mundo y no de “Ser”, y esta visión nos ayuda a desencionalizar la experiencia” (*ibid*).

María-Milagros Rivera Garreta en *Contar con el cuerpo: construcciones de la identidad femenina*, nos advierte que cuando el cuerpo, o las preguntas sobre el cuerpo, adquieren carácter político, quiere decir que sus comportamientos (la corporalidad) afecta al funcionamiento de las estructuras sociales y a la convivencia humana (Fernández; López, 2011: 61).

Marcel Mauss y su idea de que no existen comportamientos naturales sino que todo cuerpo tiene un determinado aprendizaje. Foucault y sus teorías donde expone que lo corporal ha sido procesado social y políticamente en diferentes contextos y sobre cómo esto ha permitido, a los sujetos, resistir desde sus propios cuerpos (Esteban, 2004:20), son algunos de los textos en los que nos basamos para acercarnos a una concepción alejada de lo hegemónicamente entendido como corpóreo.

El feminismo sitúa en el siglo XX, como estamos viendo, al cuerpo como una de las partes centrales de estudio y reivindica su derecho al placer y a la sexualidad consiguiendo grandes avances. Siguiendo a Mari Luz Esteban haremos una revisión de las diferentes tendencias feministas (porque el feminismo tampoco es uno e indivisible, sino que tiene multitud de perspectivas) respecto al cuerpo.

Desde el feminismo de la igualdad, en sus inicios, se veía el cuerpo como una limitación de las mujeres para el acceso a la equidad: “haciendo una distinción entre una mente sexualmente neutra y un cuerpo sexualmente determinado y limitado: así, lo masculino no estaría nunca limitado en su trascendencia, mientras que lo femenino, sí” (2004:32). Sin embargo, es a través de la posterior visión constructivista (en la que se incluyen la mayoría de las teorías feministas), donde se expone que la subjetividad y la identidad se construyen socialmente. El cuerpo deja de ser un obstáculo, pero sí se sigue entendiendo de una forma naturalista en la que el sistema social da sentido a la biología.

Con la llegada del Postestructuralismo, se produce una ruptura de los dualismos para terminar con la uniformación de las mujeres. Una de sus máximas exponentes es Donna Haraway en su libro *Ciencia, cyborgs y mujeres, la reinención de la naturaleza*, donde escribe:

Yo busco una escritura feminista del cuerpo que, metafóricamente, acentúe de nuevo la visión, pues necesitamos reclamar ese sentido para encontrar nuestro camino a través de todos los trucos visualizadores y de los poderes de las ciencias y de las tecnologías modernas (...) para nombrar dónde estamos y donde no, en dimensiones de espacio mental y físico que difícilmente sabemos cómo nombrar (1995:326).

Por otro lado, algunos/as críticos/as como Connel, Bourdieu, Turner, Giddens ven el cuerpo como lugar de resistencia y contestación, conceptualizan el cuerpo como agente. Sin embargo, es el feminismo de la diferencia el que, centrado en la diferencia sexual como base para la liberación de las mujeres, presenta el cuerpo como crucial para entender la existencia social y psicológica de las mismas. Además, Esteban apunta que “son

precisamente ellas las primeras en ensayar formas alternativas de hablar desde el cuerpo y no sobre el cuerpo, y también por su teorización sobre la otredad que va más allá de la otredad de género”(2004:39).

Nuevas teorías, como la de Judith Butler proponen discursos muy diferentes. Para la filósofa post-estructuralista, si el género no puede ser variable, entonces la cultura, al igual que anteriormente la biología, también es destino. Continúa su teoría analizando el carácter constructivista que se ha dado al género en relación con los cuerpos y afirma que, siguiendo esas concepciones, el cuerpo se presenta como pasivo o como respuesta a “una voluntad apropiada” y se pregunta “¿en qué medida comienza a existir el cuerpo en y mediante la(s) marca(s) del género?” (2007:58). Además, analiza las teorías de Simone de Beauvoir y hace un análisis crítico de ellas. Así, la filósofa estudia que el género ha sido lo que, comúnmente, te define como humano/a, y pregunta “¿Hay personas que no hayan tenido un género ya desde siempre? La marca de género está para que los cuerpos puedan considerarse cuerpos humanos; el momento en que un bebé se humaniza es cuando se responde a la pregunta «¿Es niño o niña?». (...) Si el género siempre está allí, estableciendo con antelación lo que constituye lo humano, ¿cómo podemos hablar de un humano que llega a ser de su género, como si el género fuera una posdata o algo que se le ocurre más tarde a la cultura?” (*ibid*:225). Finalmente, Butler entiende el cuerpo como el yo y el género como un estilo corporal intencional y “performativo”(Esteban, 2004:60).

Son muchas y diversas, como vemos, las posturas que el feminismo recoge en tanto al cuerpo y su construcción. Pero, siguiendo a Susan Bordo y sus reflexiones respecto al cuerpo, nos acercamos a la teoría que expone que la cultura tiene un “agarre directo” sobre nuestros cuerpos, en términos de Marx y Foucault (2001:33), que se demuestran en las prácticas cotidianas corporales: aprendemos a gesticular y a movernos según unos usos sociales.

Como Bordo demuestra, estas teorías no vienen del post-estructuralismo sino que son consigna del feminismo y ya en Mary Wollstonecraft (1792) podemos encontrarlas, eso sí, definidas de otra manera. El cuerpo abandona así su cautiverio y se muestra como un foco de resistencia dentro de la cultura: estamos ante la política del cuerpo, donde “el feminismo imaginó el cuerpo humano como *él mismo*, una entidad políticamente inscrita, su fisiología y su morfología conformadas por historias y prácticas de contención y control, desde la envoltura de los pies y los corssets hasta la violación, los golpes, la heterosexualidad obligatoria, la esterilización forzosa, el embarazo no deseado y la cosificación”(2001:44).

El cuerpo ha de ser la resistencia frente a la normativización y la discriminación que el patriarcado hace de él, porque los logros feministas conllevan cambios en los cuerpos (tanto en lo visto como en lo vivido). Además, Mari Luz Esteban, aboga por la materialización de unos cuerpos colectivos referentes (sin caer en la uniformidad) como “encarnaciones de lo político”, algo que presenta como “fundamental para cualquier movimiento político con cierto éxito y visibilidad social” (Esteban, 2004: 43-44).

3.3 LA TRANSMISIÓN MEDIÁTICA DE LA IMAGEN DEL CUERPO DE LAS MUJERES

Los medios de comunicación transmiten, actualmente, la cultura. Debido a ello su importancia es tan elevada: son los constructores de la sociedad, es decir, vemos con sus ojos, oímos con sus orejas y leemos sus palabras. Existen diferentes escuelas que teorizan sobre cómo la ciudadanía percibe e interpreta la información (Escuela de Frankfurt, Cultural Studies...) pero, lo que es evidente, es que en todos los actos comunicativos la “honestidad” del/a periodista resulta esencial para el tratamiento de los hechos noticiosos.

En su papel de altavoz del pensamiento hegemónico, los mass media se convierten en transmisores del patriarcado, como hemos visto, a través de diferentes estrategias en las que manejan los más sofisticados dispositivos de control social y los usan según sus intereses. Es así como se perpetúa, bajo la apariencia de “normalidad”, un sistema agresivo contra las mujeres en el que se ven obligadas a “vivirse” en los márgenes de lo simbólico.

Entre toda la violencia que construyen, el tratamiento de la imagen del cuerpo de las mujeres es uno de los aspectos en el que más inciden, educando los cuerpos y, quitando el poder de decisión sobre ellos, logran manipular las vidas y, poco a poco, los apartan de las decisiones que construyen su propia identidad. La identidad de género y la representación de los modelos de feminidad y masculinidad siguen persistiendo, como hemos visto, en la industria mediática comercial: todos/as estamos inmersos/as en un mundo hipermediatizado y resulta difícil creer que la imagen que los medios exponen no influye en nuestra sociedad e identidad.

3.3.1 Cultura mediatiza, cuerpos mediatizados

El cuerpo no es visto ni vivido de igual forma en todas las culturas. Si aceptamos la conexión entre cuerpo y cultura, los cuerpos estarán sujetos a ser ejemplos de lo que cada cultura espera de ellos (otra cosa diferente es que lo consigan). A pesar de los cambios históricos y de las diferencias geográficas, los cuerpos se presentan siempre como “agarre directo” (Bordo, 2001:33) de la cultura en la que viven y se desenvuelven.

El mundo Occidental, en su papel autodesignado de baluarte de la cultura “oficial” y “hegemónica” a la que el resto de países han de “aspirar”, se instaura como portador de lo “universalmente correcto”, de la “verdad”. Los medios de comunicación occidentales se convierten en los referentes para el resto del mundo y el tratamiento que realizan de sus informaciones adquiere una importancia muy relevante, sobre todo, en la construcción de la opinión pública.

Es muy significativo, como vemos, hacer un análisis de cómo los medios “mediatizan” la imagen de los cuerpos de las personas, en este caso, de las mujeres. La violencia que ellos desprenden, llamada en ocasiones “simbólica”, ejerce un control directo sobre los cuerpos y las conductas de las consumidoras (y hablo en estos términos porque con el auge capitalista neoliberal, las personas receptoras de información son definidas como consumidoras).

El cuerpo, en Occidente, se convierte en un “mediador cultural” (Esteban, 2004:67) que forma parte principal de nuestra cotidianidad y responde a unos patrones de consumo y disciplina. Mari Luz Esteban explica como el autocontrol y el consumismo se ejercen en torno a cuatro áreas: alimentación, ejercicio físico y deporte, cuidado estético y sexualidad (*ibid* :68), es aquí donde el sistema capitalista también ejerce su máxima.

Las características corporales pasan a formar parte inseparable de la construcción de la identidad, pero esta “disciplina corporal” hemos de entenderla, como manifiesta la antropóloga, en referencia a Foucault “como un instrumento de poder, una forma muy efectiva de control social” (*ibid* : 70).

Los medios exponen y exhiben imágenes de cuerpos mediáticos, que en realidad, se alejan abismalmente de los cuerpos reales. El cuidado (o falta de cuidado, según como se mire) del cuerpo se profesionaliza, y se muestra en los media como ejemplo a seguir, generando una violencia, un control social. Evidentemente, esta violencia variará dependiendo de muchos factores: género, sexo, grupo social, edad, etc., y así se perpetuarán estereotipos discriminatorios y desiguales.

Siguiendo a Pierre Bourdieu, “Todo, en la génesis del hábito femenino y en las condiciones sociales de su actualización, contribuye a hacer de la experiencia femenina del cuerpo el límite de la experiencia universal del cuerpo-para-otro, incesantemente expuesta a la objetividad operada por la mirada y el discurso de los otros” (2000:83). Esta construcción, que resulta ajena a toda capacidad decisiva en la conformación de la propia identidad, nos muestra el cuerpo de las mujeres objetivado, cosificado, despolitizado y violentado. Es así como los medios tratan los cuerpos, y por ello, es así como mediatizan la imagen proyectada de las mujeres.

Podemos acercarnos también como ejemplo, siguiendo estas reflexiones, a Laura Mulvey en su *Placer visual y cine narrativo*. La teórica, realiza una reflexión sobre el tratamiento que hace el cine de las mujeres y, como consecuencia, el tratamiento que reciben también en la sociedad. Mulvey establece un mundo ordenado por el desequilibrio sexual. La mirada determinante del varón proyecta su fantasía en la figura femenina, en una sociedad donde el placer de mirar se basa en una dicotomía: activo/masculino y pasivo/femenino. Las mujeres son tratadas como objeto sexual (*to-be-look-at-ness*), siendo a la vez el leitmotiv del espectáculo erótico: ella es el deseo masculino, soporta su mirada y actúa para él. Por ello, el hombre es el ángulo visor, la perspectiva a través de la cual se define el ser-mujer (2001:370).

Los medios de comunicación, especialmente el cine (al que también consideramos herramienta narrativa creadora de ficciones sociales), utilizan esta “lógica” de la diferencia sexual para (re) presentar el cuerpo “femenino”. Los medios muestran “la cultura de los cuerpos femeninos disponibles” para el consumo, legitimando la dominación sobre los mismos: son portadores de la mirada.

La mirada no es un acto y un proceso casual, la mirada también se construye. En la construcción de la mirada, intervienen muchos factores, siendo la cultura uno de los principales. Aunque tampoco podemos olvidarnos de las experiencias propias e individuales. Seguimos, por ello, a Marián López F. Cao y a Juan Carlos Gauli Pérez, cuando exponen que “la interpretación es fruto de nuestros años de aprendizaje, de nuestros recuerdos, y de la convención cultural de la sociedad en la que vivimos. No hay mirada inocente, ni hay mirada objetiva. Toda percepción es cultural y está transida por nuestra propia e individual experiencia. En ella, la cultura y a través de ella, los medios de comunicación de masas, son un elemento formador de conductas perceptivas” (2000:44).

Los medios de comunicación, ya constituidos como portadores de la mirada que reproduce la cultura, presentan cuerpos proyectados generando estereotipos para el consumo de unos sujetos. Estos estereotipos son imágenes a seguir debido a varios motivos. Por un lado, y atendiendo de nuevo a López. F. Cao y Gauli Pérez, la sociedad mira a través de quienes construyen el mundo y además, crean un sujeto global y unitario, que es, por ello, homogéneo y desindividualizado. Por otro lado, el referente de sujeto consumidor es blanco, heterosexual, hombre y occidental (*ibid*:49). Así se crea un imaginario colectivo que no responde a la colectividad.

Unido a estos argumentos, debemos traer a este ejercicio la definición que la Real Academia de la Lengua (la hegemónicamente consultada) nos acerca del vocablo “estereotipo”. Según la RAE un estereotipo es “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Es este carácter de inmutabilidad (que habría que poner en duda), el que construye la fuerza de los estereotipos pero, no podemos asumir un estereotipo como algo no cambiante si en su mayoría son constructos. Con esto queremos referirnos a que, el simple hecho de asumir que el estereotipo es una construcción, ya ofrece la posibilidad de cambio.

Aunque se genere resistencia a los estereotipos, sucede que debemos admitir que estos existen y que también generan desigualdad. Por ello, los cuerpos son respuestas. Por un lado, pueden querer ser reflejo de estereotipos: “el cuerpo debe responder a las exigencias de un sistema: debe ser una fuerza productiva. Debe ser rentabilizado al máximo incluso como instrumento de consumo: ahora es expuesto, vendido y consumido como una mercancía más” (Bernárdez, 2000:69). Por otro lado, el cuerpo puede convertirse, como veíamos anteriormente, en el lugar de resistencia y contestación, haciendo de los cuerpos “campos de batalla”.

Los medios de comunicación se hacen eco de los estereotipos (particularmente de los corporales): produciéndolos y reproduciéndolos, como transmisores de la cultura y agentes socializadores. Pero, ¿hasta qué punto esa manipulación es tan elevada? Existen diferentes opiniones, y es aquí donde debemos exponer las reflexiones de Asunción Bernárdez Rodal, cuando afirma que “soy muy crítica con el supuesto poder de los medios de comunicación en su proceso de creación de modelos. Estos, por sí mismo, no son capaces de extender un modelo tan agresivo para la vida humana. Más bien creo que tienen que existir otra serie de factores en nuestra sociabilidad que faciliten la extensión del mismo”(2000:69).

No sólo los medios de comunicación son portadores de la desigualdad, sino que todo el entramado político, médico, jurídico, etc., es reproductor de un sistema hegemónico desigual donde, los medios, son la prueba tangible de tal injusta situación.

Algunas de las estrategias comunicativas que se utilizan en la (re) presentación de la imagen de los cuerpos de las mujeres pasan, en primer lugar, por la objetivización de los mismo. Como hemos podido observar en el entramado teórico anterior, a las mujeres se las construye como *cuerpo-para-otro*. Los medios de comunicación siguen valorando y presentándonos a las mujeres por su físico, alejándose de otro tipo de características propias de los sujetos activos.

La objetivización deriva en una cosificación. Las “cosas” no tienen poder propio, por ello, se despolitiza a las mujeres y se les niega la autoridad, adjudicándolas y exigiéndolas los atributos propios de los objetos, entre otros, la belleza. Al cosificar la imagen de los cuerpos, se ocultan las prácticas públicas y laborales de las mujeres y las representaciones mediáticas “femeninas” se ligan a los roles socialmente determinados: mujer-madre, mujer-cuidadora, mujer-ama de casa, etc.

Estas representaciones, a su vez, entran en conflicto con la venta de una imagen femenina de eterna juventud, sensualidad y belleza inagotable que, los medios, en unión al sistema capitalista, demandan al físico de las mujeres. Entre otras técnicas utilizadas como herramientas de transmisión de violencia en los medios, se encuentran la fragmentación del cuerpo y, como consecuencia, de la experiencia corporal (lo que denota el control del sistema patriarcal) y la reproducción de los estereotipos de género, que no hacen sino alimentar unos comportamientos propios de la cultura machista.

Estas son algunas de los procedimientos comunicativos que contribuyen a una mediatización y mercantilización de la imagen del cuerpo de las mujeres: o son percibidas como cuerpo, como objeto físico o son des-sexualizadas

y se las presenta en su rol de perfectas amas de casa. Se demuestra que existe un interés determinado (bien sea político o económico) en la perpetuación de esta situación que promulga cuerpos débiles, sumisos y fragmentados como respuesta al ideal de perfecta femineidad.

3.3.2 *El mito de la belleza, Naomi Wolf*

Naomi Wolf es considerada representante de la Tercera Ola del Feminismo. Nació en San Francisco en 1962 y estudió en la Universidad de Yale. Actualmente, además de trabajar en la Universidad de Oxford, Wolf se dedica a la escritura y al periodismo. La fama se la dio *El mito de la Belleza* de 1990 pero también escribió otros libros como *Fire with fire* en 1994, *Promiscuitis: the secret struggle for womanhood* en 1998 o el reciente *Vagina: a new biography* de 2012.

Nosotras vamos a interesarnos por *El mito de la belleza* (1991), ya que es a través de ese libro donde la periodista sitúa el cuerpo de las mujeres como eje actual del control patriarcal. A pesar de los derechos conquistados y las libertades alcanzadas por las feministas a lo largo de la historia, Naomi Wolf expone que la dictadura de la belleza emerge como una cadena indestructible que afecta al descontento de las mujeres en la vivencia de su propio cuerpo, generando asfixia y falta de libertad. A través del mito de la belleza, el sistema patriarcal utiliza imágenes femeninas como arma política contra las mujeres y sus avances.

Las mujeres, según Naomi Wolf, a pesar de conquistar sus derechos y encarnar las máximas capitalistas (poder, dinero y reconocimiento), generan obsesión por sus cuerpos y su físico, es decir, *odio hacia sí mismas*. Además, a reforzar este ideal de belleza, ayudan determinadas industrias que fomentan la obsesión por los cuerpos: la industria pornográfica, de las dietas, de la cirugía y de los cosméticos, por ejemplo.

Afirma que debemos tratar el mito de la belleza como un modelo que a lo largo de la historia se ha relacionado con una serie de factores culturales, políticos, e históricos que han ido haciendo de éste un patrón. El patrón va cambiando con el avance del tiempo, teniendo en cuenta que no debemos considerarlo un modelo universal y tampoco inmutable, ya que en otras culturas no se comparten los estereotipos occidentales.

No debemos olvidar que todas estas conclusiones nos transportan una vez más a las construcciones culturales de género que el sistema patriarcal, a través del capitalismo, se ha encargado de naturalizar en la vida de toda persona. Se construye la belleza como una categoría implícita en la femineidad que responde a una serie de cuestiones de poder.

Será a partir de 1830 cuando el mito de la belleza se instaure como válido. En este momento, las sociedades industriales en pleno auge, comienzan a necesitar la presencia de las mujeres en su desarrollo: éstas abandonan el hogar para trabajar, favoreciendo el crecimiento capitalista, y a su vez el aumento de la clase media, la escolarización y el acceso a la cultura. Pero, por otra parte, surgirá un grave peligro para el patriarcado al ver que las mujeres trabajan, logran emanciparse y acceden a la cultura, es decir, a los espacios públicos que, hasta el momento, estaban ocupados exclusivamente por hombres. De manera que el propio sistema patriarcal desarrolla toda una estrategia subliminal para que las mujeres retornen al hogar, lanzando el mito de la belleza como forma de control sobre sus cuerpos, adelantando lo que en pleno siglo XXI se ha denominado, como decíamos al inicio, la “dictadura de la belleza”.

El triunfo de la revolución industrial provoca, por tanto, un avance tecnológico que, poco a poco, va permitiendo una mayor transmisión de imágenes (fotgrabados, fotografías, mayor difusión de periódicos, prensa popular,

revistas femeninas, etc.). Estas imágenes y su discurso encarnan estereotipos e ideales de belleza que se dirigen a la nascente clase media Occidental. Es así, como explica Wolf que se naturaliza y esencializa el rol de cada género, creando las “ficciones sociales”. El mito de la belleza se convierte en componente natural de la esfera femenina.

Naomi Wolf, afirma que estamos ante la más potente y sutil acción del patriarcado. Narra como por cada acción patriarcal, ha habido una reacción feminista. Por ejemplo, el sistema patriarcal usa todo su poder (reproducido por la prensa) para crear el modelo de “mujer ama de casa”, y el movimiento feminista reacciona desmontando esa ficción, tomando la calle y rehusando a la mística de la feminidad, *al espíritu familiar*.

Sin embargo, la autora afirma que esta vez el patriarcado utilizó el único cabo suelto: la belleza efímera e interminable. Este es el elemento represivo que apoyado en un tecnología sofisticada, capaz de reproducir millones de imágenes del estereotipo actual de belleza, crea una idea de fantasía sexual colectiva. Pero la realidad dista mucho de la fantasía, Naomi Wolf dice que, realmente, se trata de un temor político de las instituciones de los hombres: se sienten amenazados por la libertad de las mujeres y explotan su sentimiento de culpa encerrándolas en su propio cuerpo, como la doncella de hierro (técnica de tortura medieval).

La edad y el peso componen así el dogma de la religión patriarcal, bombardeando a través de las imágenes que se reproducen en los medios de comunicación, donde belleza se equipara a sexualidad. Aún así, la escritora afirma que el mito de la belleza no prescribe apariencia, sino comportamiento y que mientras las mujeres y sus cuerpos crecen, progresan y expresan, el ideal de belleza permanece *inerte, eterno y genérico*.

“El mito de la belleza no habla para nada de las mujeres. Habla de las instituciones de los hombres y de su poder institucional” (1991:218) y es que “se requería urgentemente una ideología que hiciera sentir a las mujeres desvalorizadas para contrarrestar la manera en que el feminismo había empezado a hacernos sentir más valiosas” (1991:223). Naomi Wolf, concluye afirmando “para librarnos del peso muerto que una vez más se ha hecho de la femineidad, lo primero que necesitamos las mujeres, no son votos ni manifestaciones ni pancartas sino una nueva forma de ver” (*ibid*).

Siguiendo esta teoría, encontramos algunas de las opiniones de Celia Amorós. Mari Luz Esteban, cita a la filósofa en su libro y afirma que “según Amorós, la lucha feminista de la ética y la política se ha trasladado a la estética, de forma que las chicas jóvenes están totalmente normativizadas desde lo estético, mientras que reciben mensajes de independencia que entran en contradicción con la situación de dominación en la que viven. Aboga Amorós por que los mensajes feministas se adaptaran a esta nueva situación para poder llegar a las más jóvenes” (2004:29).

Esteban continúa con una revisión de las aportaciones que el feminismo ha conseguido situando el cuerpo de las mujeres como eje de las reivindicaciones (visto en el apartado anterior) y se posiciona también en las opiniones que aquí tratamos³, ya que para la antropóloga el cuerpo actual es un cuerpo objeto de consumo y exhibición, “es el cuerpo de la estética, de la imagen, de lo visible, algo que tiene que ver con dinámicas sociales y culturales más allá del sistema de género” (*ibid*). Evidentemente, no se caracteriza de igual forma el cuerpo de las mujeres que el de los hombres: mientras el de las mujeres ligado a lo femenino es expresión de belleza, el de los hombres, ligado a lo masculino, es instrumento de fuerza.

³ Mari Luz Esteban afirma que las luchas feministas de finales del siglo XX pusieron el cuerpo como eje de sus reivindicaciones, pero el cuerpo reproductivo: al que se le negaba el placer (como vimos con Kate Millet), pero, actualmente, el cuerpo se trata como un objeto de consumo y lo más importante es su estética, “su cuerpo visto” (30:2004).

3.4 ANÁLISIS DE LA PRENSA

El mundo, como estamos observando, se sigue representando bajo códigos masculinos y occidentales, es decir, “se transmite la idea de un mundo hecho a imagen y semejanza de aquellos hombres poderosos que habitan la parte más rica del mundo, comparten tradiciones culturales y participan de sistemas económicos y políticos similares”. Los grandes grupos empresariales de comunicación, no se alejan de su organización patriarcal, sino que como dice Natividad Abril, crean corporaciones “pluriparentales”, es decir, gobernadas en exclusiva por unos cuantos hombres” (2001:56-62). Esta realidad, nos informa y advierte de que algo sucede tanto en la estructura de los medios como en el tratamiento de sus contenidos (no de todos, ya que con Internet las posibilidades comunicativas se elevan), ya que presentan características que fomentan las desigualdades.

Es necesario analizar esta situación y las contradicciones que genera desde una perspectiva feminista, porque mientras las legislaciones de las sociedades avanzan en la consecución de la igualdad, muchas estructuras sociales permanecen apegadas a viejos órdenes jerárquicos. Abandonar la pasividad que adquiere el/la usuario/a en la recepción de los mensajes y comenzar a desarrollar elementos activos en la comunicación que contrarresten esta situación, son objetivos fundamentales para alcanzar un periodismo de calidad. La interactividad es básica para terminar con el monopolio de la visión-interpretación del mundo por parte de los grupos comunicativos (de los lobbys), ya que la articulación del periodismo bajo el sistema capitalista y patriarcal se presenta excluyente y discriminatoria.

3.4.1 Los grupos comunicativos

La formas de confeccionar y recibir información han cambiado a lo largo de la historia. Mientras que, como explicábamos en el primer apartado, los primeros diarios respondían a los intereses ideológicos (que no económicos) de hombres de gran patrimonio que buscaban un soporte para transmitir su pensamiento, es en el siglo XIX, con la llegada del sistema capitalista, cuando las cabeceras se convierten en empresas privadas con fines económicos lucrativos.

No podemos analizar el devenir periodístico sin atender al contexto social y tecnológico. Por ello, el auge capitalista, el nacimiento de nuevos formatos periodísticos, la llegada de la radio, de la televisión hasta el actual uso de Internet, han influido, cambiado y modelado las formas de hacer información. Lejos de competir unos formatos con otros, cada uno se ha especializado en su target y ha desarrollado fórmulas con las que seguir obteniendo beneficios económicos.

A lo largo del siglo XX, muchas empresas periodísticas unieron sus intereses económicos e ideológicos y formaron grupos comunicativos de gran poder. Los grupos de comunicación, son empresas dirigidas por un conjunto de personas con determinados intereses económicos, que utilizan los medios de comunicación como fuente de sus ingresos. Podríamos hacer una pausa para reflexionar sobre estos hechos, ya que las directivas de los grandes grupos comunicativos, normalmente, no están dirigidas por periodistas sino que su mando lo detentan empresarios (cuyo enfoque es diferente). Utilizamos la palabra empresarios en masculino, porque las juntas directivas de estas empresas están, como veremos en la mayoría de los casos, dirigidas por hombres (empresarios, capitalistas). Se excluye, desde un primer momento, una participación equitativa entre hombres y mujeres en los puestos de poder y de representación.

Además, a esta situación se unen temas como el de la financiación. Estos grupos comunicativos, encuentran crédito a través de diferentes fuentes que normalmente responden a intereses de empresas privadas (como, por

ejemplo, de bancos cuyas juntas directivas también son masculinas en su mayoría y de la publicidad). Evidentemente, la elección y la presentación de la información que recibirán los/as usuarios/as, se verá afectada por la condición económica lucrativa de estos conglomerados “pluriparentales”.

- **Los grupos de comunicación en España**

En España, existen diferentes grupos de comunicación, siendo los más representativos el Grupo Prisa, Grupo Vocento, Grupo Cope, pasando por Unidad Editorial, Grupo Planeta, Grupo Godó, Grupo Zeta y Grupo Moll-Prensa Ibérica. Muchos de estas corporaciones, son propietarias no sólo de periódicos sino también de editoriales, emisoras de radio, revistas, cadenas de televisión e, incluso, de cines.

EL Grupo Prisa, que es el principal grupo multimedia de España, tiene sus orígenes en la Editorial Santillana y, entre sus diarios, encontramos *El País*, *As* y *Cinco Días*. Además, posee más de 400 emisoras de radio que responden, entre otras, a la Cadena Ser, los 40 Principales y Cadena Dial. En su Consejo de Administración, tan solo tres de sus diecisiete componentes, son mujeres, y, evidentemente, los puestos de mayor relevancia como el de Presidente, Vicepresidente y Consejero Delegado, están en manos masculinas.

El Grupo Vocento, por otro lado, nace de la unión del Grupo Correo y de Prensa Española, siendo sus principales cabeceras: *ABC*, *El Correo*, *La Rioja*, *La Voz de Galicia*, *Hoy*, *El Comercio*, *El Diario Monañés*, *El Norte de Castilla*, *Sur*, *La Verdad* y *El Diario Vasco*. Además, son máximos propietarios de Telecinco y mantienen relaciones con Berlusconi, al cederle a este el 12% de las acciones de la cadena televisiva.

Otras de las cabeceras principales españolas como *El Mundo* pertenece al grupo Unidad Editorial (que también edita *Marca* y *Expansión*) o *La Razón* que forma parte del Grupo Planeta (propietario de Antena3, La Sexta, Onda Cero y Europa FM). Además, otros periódicos de gran importancia son *La Vanguardia* (del Grupo Godó) y *El Periódico de Catalunya* (Grupo Zeta).

Esta revisión, nos demuestra que existe una concentración empresarial de los productos informativos en grupos de comunicación (claramente posicionados ideológicamente) que puede ser perjudicial para la calidad informativa, ya que se articula desde perspectivas masculinas y capitalistas. Además, no sólo las directivas de los conglomerados tienen una máxima presencia masculina, sino que también la dirección de los principales periódicos continúa estando bajo puestos que detentan hombres, como vemos a través de *El País* (Javier Moreno), *El Mundo* (P.J. Ramirez), el *ABC* (Bieito Rubido Ramonde) y *La Razón* (Francisco Marhuenda).

Los diarios, además, presentan en sus informaciones un doble juego: siguen conservando las características patriarcales de la visión y reproducción de mundo (pocas mujeres “protagonistas” de noticias en positivo, victimización del género femenino, malos tratamientos informativos de las noticias sobre violencia machista, lenguaje sexista, publicación de anuncios de prostitución, etc.) pero, incorporan de cara al público, secciones separadas de un enfoque transversal que proporcionan un “lavado de cara” a sus productos informativos.

Un claro ejemplo de esta comunicación contradictoria es el caso de *El País*. Mientras publica anuncios de prostitución en sus páginas, a pesar de las múltiples peticiones de retirada de esta “publicidad”, tiene en su formato digital una sección dedicada a la Igualdad. Pero, no solo *El País* stampa anuncios de prostitución en su diario, a los que llama “clasificados relax”, sino que el *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia* son también algunas de las cabeceras que más ingresos perciben por estas acciones. Tan solo *La Gaceta*, *Público* y *La Razón*, además de otros diarios como *20 minutos* o el *Avui*, se sitúan contrarios a la publicación de “contactos”.

Los intereses capitalistas-lucrativos de los conglomerados comunicativos, reciben una importante cantidad de dinero por publicitar estos anuncios, que nada tienen que ver con los hechos puramente informativos. Mientras, en sus mismas páginas, se hacen eco de sucesos noticiosos como la detención de mafias/redes que comercializan con mujeres (grandes promotoras de los anuncios de prostitución) y, en sus opiniones, se atreven a criticar el escándalo y la barbarie de las condiciones en las que se encontraron halladas.

Por otro lado, algunos periódicos están haciendo grandes avances en el tratamiento de sus contenidos, potenciados, sin duda, por las conquistas sociales conseguidas a través de leyes como Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Es el caso, por ejemplo, del periódico digital *Público.es* en el que en su apartado de Actualidad (dato muy importante porque es una de las secciones más relevantes), encontramos espacios como Igualdad y Femenino Plural o de *ElPeriodico.com*, donde ha nacido un Blog que se corresponde con la “Defensora de la Igualdad”.

En este espacio, Eva Peruga, Licenciada en Ciencias de la Información, pretende adaptar el periódico a las exigencias de las nuevas realidades sociales y, como expone en su página, “propone a la redacción de EL PERIÓDICO la elaboración de temas muchas veces olvidados porque no transcurren en esa primera línea de fuego informativo o porque los patrones en los medios de comunicación, como reflejo de lo que sucede en la sociedad, dan prioridad al llamado discurso masculino, consecuencia del control del poder por parte de los hombres. Por la ausencia de jerarquía y la libre circulación, internet y sus redes sociales son el granero donde germinan sin complejos debates y movimientos invisibles en los medios de comunicación tradicionales. Esta cabecera apuesta por internet en su formato general, en el que se abre el blog de la Defensora de la Igualdad”.

Además, a estas iniciativas se unen todos los Observatorios especializados con enfoque de género que pretenden evidenciar la situación de las mujeres en diferentes ámbitos, incluido el informativo. Esta labor la podemos ver a través del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, desde donde el Instituto de la Mujer desempeña la labor de “analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, ver cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas”.

- **Los grupos de comunicación en Costa Rica**

Hemos de señalar, en primer lugar, algunas características básicas sobre Costa Rica. Se trata de un país centroamericano, entre Nicaragua y Panamá. Está bañado por el Océano Pacífico y el Mar Caribe y cuenta con una superficie de 51.100 kilómetros cuadrados. Además, su población, tan solo es de cuatro millones, es decir, un país muy pequeño y con pocos habitantes, pero que forma parte del llamado “corredor del narcotráfico”, con la incidencia que esto tiene en diferentes tipos de violencia contra las mujeres. Por otro lado, también tenemos que tener presente el hecho de que existan restos de culturas indígenas, y que, en su costa caribeña, gran parte de la población sea afroamericana, para acercarnos a la interacción cultural que existe en el país, y con ello, a los diversos aspectos de violencia contra las mujeres que podemos encontrar.

La actual Presidenta de la República de Costa Rica es Laura Chinchilla del Partido de Liberación Nacional. Es la primera mujer Presidenta, desde que hace sesenta años las mujeres consiguieron el derecho al voto y a la participación en la política. Su Gabinete de Gobierno está compuesto por 23 delegaciones, de las cuales seis están ocupadas por mujeres: Ministra de Economía, Industria y Comercio, Ministra de Agricultura y Ganadería, Ministra de Salud Pública, Ministra de Justicia, Ministra de Comercio Exterior y la dirección del Instituto Nacional de Mujeres.

Los medios de información, como altavoces de la sociedad, reflejan en sus contenidos los acontecimientos del estado. Sin embargo, debido a la extensión territorial y al número de habitantes, nos encontramos con que los medios impresos no son muchos, y en su mayoría todos pertenecen a la misma corporación, el Grupo Nación, de gran influencia en toda Centroamérica, y uno de los grupos comunicativos “pluriparentales”, como exponía Natividad Abril, según podemos observar en la composición de su Junta Directiva. El presidente del Grupo es Manuel Francismo Jiménez Echevarría y tras de él, continúa una larga lista de nombres masculinos encargados de los diferentes puestos de poder y toma de decisiones (vicepresidente, secretario, tesorero, vocales y comités de vigilancia).

Con un gran número de productos informativos, no sólo en prensa sino también en otros formatos y plataformas: los diarios *La Nación*, *Al Día*, *La Teja*, el semanario *El Financiero*, revistas como *Perfil*, *Su Casa* y las radios *Bésame 89.9*, *ADN FM 90.7*, *Los 40 Principales 104.3* y *Q' Teja 91.5*. A través de estos medios, se llega diariamente al 65% de la población costarricense.

En 1946 salió el primer número del periódico de *La Nación*, seguido en 1984 de la primera revista dirigida a un público femenino: *Perfil*. A lo largo de los años noventa publicaron *Al día* (que actualmente comparte únicamente contenido deportivo) y *El Financiero* (versa sobre economía). No es hasta 2006 cuando se estrena *La Teja*, que pretende dirigirse al completo del sector popular.

Los principios o valores del Grupo Nación (que se presuponen para todos sus productos) siguen (o intentan seguir) una línea de rigurosidad en sus informaciones. Si nos acercamos a su página web, www.gruponacio.co.cr, podemos distinguir cual es la ética de la corporación: guiones

- Credibilidad: Contempla la transparencia, la responsabilidad, el respeto y la integridad. Implica ser consistente entre el discurso y la acción, así como comportarse con honradez y rectitud de conducta.

- Independencia: Se refiere a tener criterios propios, sin sujeción a la influencia del orden político, económico, publicitario, ideológico, gremial, religioso o de cualquier otra índole.

- Excelencia: Orienta el esfuerzo personal y empresarial hacia la eficiencia y el mejoramiento constante, a favor de metas valiosas y de una cultura organizacional innovadora y de aprendizaje continuo.

- Liderazgo: Implica el esfuerzo permanente por ser los mejores, los más completos y más respetados, así como crear la agenda de discusión nacional y promover el bienestar de la sociedad.

- Orientación al cliente: Comprende la búsqueda permanente de la satisfacción de los múltiples clientes de la empresa, previendo sus necesidades e investigando sus gustos y preferencias.

Los principios de los conglomerados comunicativos, en algunas de las ocasiones, no tienen una aplicación en la práctica comunicativa diaria. Por ello, un estudio realizado el pasado verano de 2012 en Costa Rica nos condujo a plantearnos algunas de las cuestiones que hemos tratado en los apartados anteriores y, dentro de la convocatoria de la Universidad Complutense para proyectos de *Prácticum fin de carrera*, pudimos trasladarnos a su capital, San José, y realizar un análisis de la prensa diaria del país que nos permitiera acercarnos a las realidades de las prácticas comunicativas desde una perspectiva feminista.

3.4.2 *La Nación* y *La Teja*: el ejemplo de Costa Rica

Las dos cabeceras del Grupo Nación, que comprenden la información diaria general en Costa Rica, son *La Teja* y *La Nación*. Estos diarios fueron durante la investigación de la estancia en Costa Rica el foco principal de estudio y ambos lo son del trabajo actual. Se trata de dos cabeceras totalmente opuestas, cuyas directivas (aunque pronto compartirán espacio físico debido a la convergencia informativa, 24/7) no están unidas. Son dos productos distintos que no responden a los mismos principios, ni en la presentación ni en el tratamiento de la información. Por eso, no podemos analizarlos comparativamente pero sí paralelamente, es decir, si nos acercamos a los acontecimientos transcurridos a lo largo de los meses de estudio, ambos los contienen pero, empleando diferentes formas de discurso. En el caso de *La Nación* prestaremos atención al tratamiento de la información y, analizaremos las imágenes para *La Teja*, haciendo referencia directa a sus correspondientes target y a sus decisiones internas en cada caso.

3.4.2.1 *La Nación*: análisis de la información

El diario *La Nación* se presenta como una apuesta por la calidad informativa y la rigurosidad. Actualmente y por primera vez, está dirigido una mujer, Yanancy Noguera. Es la cabecera principal de referencia (en especial para la clase alta), que refleja los acontecimientos que suceden, no sólo en Costa Rica, sino también a nivel internacional.

La Nación presenta una estructura clara diariamente:

- Portada. La primera página se suele dividir de forma similar. En la parte superior aparecen las características propias de las cabeceras (nombre, logotipo, fecha, precio, etc.) así como la publicidad de otros suplementos del grupo y la presentación del editorial del día. Además, la página se divide en dos noticias titulares: la superior aparece en forma escrita (normalmente sin foto) y siempre es referente a Costa Rica, y la segunda ocupa el grueso de la página con titular pequeño y fotografía grande. En el extremo derecho y de forma vertical, aparecen reseñados los principales titulares del día.
- Café de la mañana. Ocupa una página en la que se presenta un tema de actualidad presidido por una fotografía, además del pronóstico del tiempo y las efemérides.
- El País. Trata la información de actualidad referente a Costa Rica. Comienza siempre con una “frase del día” en su extremo derecho que luego se relacionará directamente con alguna información del diario. Puede variar de entre diez a catorce páginas, dependiendo de las informaciones de interés que acontezcan. Se encuentra editado por Irene Vizcaíno y Carlos Villalobos, alternativamente.
- Sucesos y Judiciales. Se encarga de los acontecimientos sociales de la población costarricense y es la parte más sensacionalista del periódico (donde podemos encontrar los temas más similares a *La Teja*). Sus páginas pueden variar desde cuatro hasta ocho, y está editado por Ronald Moya.
- Aldea Global. A su vez se subdivide en: Salud y Familia, Ciencia y Tecnología y Artes y Letras. Su número de páginas oscila entre las cuatro y las seis y está editado por Alejandra Vargas.

- Economía. Es una de las secciones más importantes del periódico, comenta con gran rigurosidad temas económicos de interés nacional e internacional. Puede variar desde cuatro hasta diez páginas y está editado por Esteban Ramirez. Los domingos no se publica esta sección.
- El mundo. Lo edita Maricel Sequeiría y nos acerca las noticias más relevantes que llegan desde las agencias de todas partes del mundo. Sus páginas pueden ir desde cuatro hasta ocho.
- Opinión. Se abre con el editorial, que suele atajar todo tipo de temas de interés colectivo y actualidad. Recoge las cartas enviadas por la ciudadanía y además, presenta un gran elenco de temas cada jornada. Puede estar compuesto desde cuatro a seis páginas.
- Obituario.
- Puro Deporte. La actualidad deportiva nacional e internacional toma forma en estas líneas con el fútbol como protagonista hegemónico. Pueden ir desde las tres páginas de entre semana hasta las catorce de un lunes (contando los partidos de la jornada dominical). Está editado por Eliseo Quesada y Otto Vargas.

En relación con los temas de paridad, dentro del diario *La Nación*, aunque la directora sea una mujer, su grupo de jefatura está compuesto en su mayoría por hombres (jefes de redacción, información, opinión, información, edición, etc.). En cuanto a los/as periodistas que realizan las informaciones, encontramos gran paridad en todas las secciones del periódico excepto en dos: Opinión y Puro Deporte.

Las consecuencias que se extraen de estas realidades, conllevan a pensar que aunque pueda existir una paridad en la plantilla, existe un techo de cristal para las mujeres según el cual sigue siendo complicado el acceso de éstas a puestos de decisión y poder. Además, es muy representativo que en la sección de Opinión (que presenta las corrientes de pensamientos del país) siga reinando una mayoría masculina, y por supuesto, el deporte, en general, se presenta como un territorio por explorar para las mujeres.

En el período de agosto y septiembre de 2012, hemos realizado un exhaustivo análisis de los contenidos de *La Nación*, que no aspira a ser una verdad universal, ya que en dos meses de estudio no podemos sacar conclusiones tajantes. Sin embargo, sí podemos acercarnos a la dinámica del periódico para establecer unas líneas que expliquen a través de qué mecanismos se comunica el cuerpo de las mujeres.

Antes de centrarnos en el tema concreto, haremos un análisis cuantitativo del diario que muestra de forma significativa la falta de protagonismo de las mujeres en la prensa de carácter general. Hemos de explicar que se han leído y estudiado 61 diarios (31 correspondientes a agosto y 30 a septiembre), y que relacionamos el término “ser protagonistas” de la información cuando una mujer, o varias, son noticia por sus actos, es decir, son sujetas de la información. Observamos:

1. Protagonistas en las portadas. Las mujeres son protagonistas de la información de portada con fotografía en tan sólo 11 de los 61 diarios. De esos 11 vemos como:
 - Tres se corresponden con información y fotografía sobre Laura Chinchilla, Presidenta de la República.

- Dos se corresponden con fotografías de mujeres participando en los Juegos Olímpicos Londres 2012 .
 - Protagonista de sucesos. Una portada muestra a una enfermera (cubierta) acusada de homicidio.
 - Cinco se relacionan con temas que se asignan al “género femenino”: folklore, protagonistas de revistas de suplemento, referentes de las fiestas nacionales, día de la madre etc.
2. Generadoras de “La frase del día”. Tan solo 10 de las 61 frases que hemos estudiado pertenecen a mujeres. Normalmente son dichas por mujeres que ocupan cargos importantes dentro del país (cuatro de la presidenta, diputadas, aspirantes a presidencia...) cosa que contrasta con las acotadas a los hombres, ya que en ellas aparece una gran variedad de personajes internacionales. Además, también se representa en estas frases los sentires de las población ante acontecimientos del país, en estos meses se recurrió a la opinión de dos mujeres sin actividad política. Podemos recordar que “La frase del día” siempre está relacionada con parte de la información central del diario, cosa que nos acerca un panorama poco representativo.
 3. Protagonistas directas en la sección de economía. Encontramos tres noticias en los dos meses donde las mujeres son sujetas de las información económica. La primera nota bajo el titular “Mamás prefieren regalos de uso personal que electrodomésticos” del 4 de agosto (días antes del Día de la Madre), la segunda nota donde se menciona a mujeres tiene relación con temas de compra de electrodomésticos (para hacer una buena elección, 9 de agosto) y la tercera con el cuidado de personas mayores (28 de septiembre).
 4. Protagonistas de información deportiva. Hemos encontrado 33 notas referentes a mujeres a lo largo de los dos meses. Sin contexto, puede parecer un número elevado, pero hemos de recalcar que algunos días la información deportiva puede llegar incluso a ocupar 14 páginas. Además, como es lógico, existe un jerarquía en las posición que las noticias ocupan en el periódico: las notas deportivas referentes a mujeres suelen estar en la penúltima o última página, son mucho más pequeñas y están rodeadas de otras notas de menor relevancia. Su contenido casi siempre es bueno, es decir, se transmiten los acontecimientos importantes: cuando un equipo llega a la final, o es ganador, etc. Los temas principales que encontramos son relacionados con los Juegos Olímpicos Londres 2012, con campeonatos de Fútbol Femenino, Gimnasia o con la competición de Ajedrez que se llevaba a cabo en estos días (fuera del país).

Estos son algunos datos generales que hacen que nos acerquemos a las realidades diarias del periodismo, pero, hemos de comenzar con el análisis propio de la información.

Existen varios temas principales en debate nacional con respecto al tratamiento y mediatización de la imagen del cuerpo de las mujeres: el caso Karina Bolaños (que trataremos en otro apartado), la implantación de educación sexual y afectiva en los colegios, el “instinto maternal”, la violencia machista y el aborto.

A lo largo de las páginas, se despliega un gran debate interno que muestra el sentir de la población así como sus opiniones. Aunque no exista una transversalidad de género en el grueso de las informaciones, en todos los temas

señalados podemos encontrar posiciones varias, entre ellas, opiniones de feministas que reclaman su derecho de decisión. Veamos:

- **Violencia Machista.**

Como puede parecer evidente, en ninguna de las noticias referentes a la violencia ejercida sobre las mujeres, aparecen las palabras “violencia machista”. De hecho, casi todos los casos, siguen siendo tratados como “violencia doméstica” (reflejo de las leyes que siguen enmarcando el país). Estas noticias siempre se sitúan en el apartado de “Sucesos”, algo que, cuanto menos, resulta muy significativo.

Agrupar la violencia machista en la sección de “Sucesos” supone varias consecuencias:

1. Se cargan las informaciones de un contenido sensacionalista.
2. No se puede realizar un análisis profundo de la información, simplemente se narra (a veces, de forma escabrosa).
3. No se trata de un hecho de relevancia. Es decir, cuando unos hechos impactan a la sociedad son visibles, se denuncian y se debaten. Al incluirlos en “Sucesos”, se normalizan y se presentan como hechos aislados (que no tienen relación con una moralidad o que no responden a un comportamiento o situación de desigualdad, relaciones de poder...).

En los 61 periódicos analizados, encontramos casi 17 noticias relacionadas con violencia machista (muchas de ellas acabadas en muerte), es decir, durante dos meses de análisis encontramos un gran número de “sucesos” que tienen relación directa entre ellos y que, sin embargo, siguen presentándose como aislados (sin respuesta a un patrón social).

Encontramos, sin embargo, una serie de artículos que ponen sobre la mesa la violencia. Durante el mes de septiembre, se produjo la visita de Michelle Bachellet (ONU Mujeres) a Costa Rica por invitación de Laura Chinchilla. A lo largo de la estancia, Bachellet visitó y conoció los programas del país entorno a la lucha contra la violencia machista y las políticas concretas que promueven la equidad de género. Fue portada de *La Nación* junto a la presidenta y dejó titulares como este “Manos en alto contra el feminicidio” (11 de septiembre, 2012).

Con respecto a la opinión, algunos tienen características más progresistas que otros, como vemos en sus títulos: “Violencia doméstica y medios de comunicación” (8 de septiembre, 2012), “El acoso sexual callejero en Costa Rica” de María José Cascante (11 de septiembre, 2012)⁴, “En contra de la impunidad de los hostigadores” de Alonso Mata Blanco (20 de septiembre, 2012) y “Por un cambio cultural” de Luis Fernando Salazar (22 de septiembre, 2012).

- **Educación sexual y afectiva**

El tema de la implantación de programas sobre educación sexual y afectiva en los colegios para 2013, es, sin ninguna duda, el tema de referencia durante los dos meses que hemos estudiado los diarios. Durante este período

⁴ Ver anexos

de tiempo, la propuesta estaba en trámites de ser aprobada y, como consecuencia, encontramos en las páginas del periódico el largo y extenso debate nacional que se produjo. Según la resolución final, debido a la presión de la Iglesia, son los padres y las madres quienes tienen la capacidad última de decidir si sus hijos/as acudirán a estas lecciones.

Lo interesante de este tema es sencillo: la Iglesia se oponía a las guías sexuales propuestas por el Estado ya que abogaban por “la diversidad sexual y la ideología de género, poniendo en peligro la familia”, es decir, por admitir, entre otras cosas, la capacidad sexual de las mujeres.

Por otro lado, las guías educativas presentaban un programa abierto y profundo, donde se educaba en la afectividad y en el respeto, alejándose de la dominación y aceptando la sexualidad en sus diferentes expresiones. Este tipo de iniciativas, desde la base de la educación, son las necesarias para evitar, entre otras muchas cosas, la violencia machista. Haciendo así a cada persona responsable y conocedor/a de su propio cuerpo, y promoviendo el respeto social entre la ciudadanía.

Respecto al tratamiento de la información, se produjo un gran muestreo de todas las opiniones. Por un lado, las páginas noticiosas se hacían eco de las posturas del Estado, la ciudadanía y la Iglesia, mientras que, por otro lado, los artículos de opinión generaban dos líneas irreconciliables de pensamiento. Sin embargo, el periódico se posicionó al escribir un Editorial, el 9 de agosto, donde reflejaba su apoyo a la implantación de los programas⁵.

Muchas personas, se situaron en un pensamiento claro: la necesidad de la educación sexual y afectiva como fuente de la igualdad entre géneros y el respeto al cuerpo de las mujeres, sobre todo, en contestación de declaraciones por parte de la Iglesia como la que sigue “Iglesia alerta ante leyes antinatalistas e ideología de género”, del 16 de agosto.⁶

Algunos artículos a destacar apoyando las guías educativas son: “El papel político pedagógico de la sexualidad” de María Eugenia Venegas (Diputada, 11 de agosto)⁷ y “Educación para la sexualidad y la afectividad: una vieja deuda” de María Aguilar Bolaños (Socióloga, 17 de agosto)⁸. Por otro lado, encontramos contestación a estas opiniones en artículos como: “Más grave de lo que parece” de P.Luis Corral (Director de CEDES Don Bosco, 26 de agosto).

- **Instinto maternal y aborto**

Derivado del debate sobre la educación sexual y afectiva, vienen de la mano dos temas de alta importancia para el cuerpo de las mujeres y su libertad de decisión: el instinto maternal y el aborto. Entre las declaraciones de la Iglesia Católica contra las guías, la ideología de género y las políticas antinatalistas, *La Nación* decidió hacer una entrevista a María Florez-Estrada, socióloga y comunicadora.

El encuentro tuvo por titular “No existe una maternidad natural ni instintiva” y desató un amplio debate entre la entrevistada y un ensayista, Victor Hurtado Oviedo. En el extenso de las publicaciones, se dirigieron entre ambas personas palabras no gratas, repletas de argumentos de sólido peso (unos más que otros), lo que recuerda, entre

⁵ Ver anexos

⁶ Ver anexos

⁷ Ver anexos

⁸ Ver anexos

otras cosas, la importancia de la prensa escrita como fuente directa de conocimiento y debate. A través de varios artículos de opinión, se mantuvo una disputa que reflexionaba sobre dos puntos de vista completamente diferentes: existe o no existe el instinto maternal y que recuerda, salvando el tiempo, a más lejanos debates sobre diferentes temas llamados “femeninos”.

Mientras María Florez afirmaba el 18 de agosto que “No existe una maternidad natural ni instintiva”, Victor Hurtado le respondía el 23 de agosto que “El Instinto Materno existe”. No contenta con la crítica, la socióloga introdujo todos sus argumentos para exponer su discurso en “Las falacias del Instinto Maternal”, el 25 de agosto y obtuvo, como respuesta, la burla a sus explicaciones a través de “Hace falta un neurofeminismo” el 30 del mismo mes.

María Florez, no conforme con las apuestas del ensayista, concluyó la batalla ideológica con un rotundo “Lo que hace falta es menos misoginia”, el 3 de septiembre, del que nos hacemos eco en este trabajo. Estos debates, también fueron impulsados por una noticia de nivel internacional que repercutió en todos los países: un congresista republicano estadounidense, Todd Akim, afirmaba que era antiabortista en todos los casos, ya que las mujeres que eran víctimas de “una verdadera violación” raramente quedaban embarazadas debido a reacciones biológicas espontáneas de defensa propia.

La maternidad y el aborto continúan siendo centro de discusión en muchos países. Además, en casi todos los casos, los distintos gobiernos promueven y legislan sobre una serie de leyes que siguen marcando el rumbo de las decisiones. En Costa Rica, a pesar de ser un país de amplia mayoría católica, la ciudadanía se mostraba a favor de la implantación de las guías de educación sexual y afectiva, sin embargo, en temas como la maternidad y el aborto todavía cuesta mucho mantener, si quiera, un debate.

3.4.2.2 La Teja: análisis de la imagen

La Teja es presentada en la web del Grupo Nación como “una propuesta entretenida, curiosa y utilitaria (...) es un diario diferente, fresco, colorido, lleno de ingenio y humor, sin llegar al amarillismo. Busca interesar a la familia popular, dada la variedad de sus temas y promociones. (...) Actualmente es el diario con la mayor cobertura del país alcanzando a casi 730 mil lectores”.

El director del diario es Rubén Rodríguez y, según los datos que nos proporcionaron y que aparecen en la web del medio, estamos ante la cabecera más leída de todo el país, superando incluso a *La Nación*. Sin embargo, encontramos una gran diferencia entre ambos diarios: *La Teja* sólo llega a un 6% de la clase alta del país (que es consumidora de *La Nación*), siendo su nicho central de mercado la clase media-baja y baja (con un 31%), aunque la mayor consumidora es la media-media (53%). También tenemos que tener en cuenta que Costa Rica es un país de grandes contrastes pero donde el grueso de la población se sitúa en la clase media.

Existe, como vemos, una diversidad de audiencias. Su logística de difusión, es igual que la de *La Nación*, ya que utilizan los mismos transportes. Llegan a toda la superficie del país, aunque presentan problemas para la zona costera caribeña, la de Limón. Además, *La Teja*, es más leída en el área metropolitana (Valle Central) que en el área rural.

⁹ Ver anexos

La plantilla está compuesta por treinta personas, tanto hombres como mujeres con bastante paridad. Sin embargo, los fotógrafos siguen siendo solo hombres. Las secciones que presenta (muy comunes a todos periódicos populares con corte sensacionalista) el diario son las siguientes: Nuestro Tema, Sucesos (la sección más importante), Nacionales, Le echamos el hombro, Promoción Regular, Mapa Mundi, Al Chile , Mundo Picante, Pa' jugar, Desde Sol y La Teja + HOT.

El dominical, por otro lado, trae una gran variedad de juegos y comics “para la familia” (cosa que nos resultará de interés posteriormente). Por otra parte, presenta una serie de columnas diarias fijas: los lunes con “Qué Legal”, los martes las “Manualidades con La Teja”, los miércoles a través de “Su Sexualidad”, jueves con “Bien Sanitos” y viernes en “La Teja está de película”.

Vamos a analizar aquí la sección “La Teja+ HOT”, punto que fue concedido gracias a la entrevista personal con Guiselly Mora, Jefa de Información del diario, el pasado 24 de septiembre. Se trata de la última sección del periódico, que ocupa la página final, en el que siempre aparece una mujer en posiciones corporales sexuadas y bikini escueto, bajo un titular llamativo y respondiendo a tres preguntas (en su mayoría superficiales).

Las agencias de modelaje contratadas por el diario, son las encargadas de realizar las fotografías y hacérselas llegar a *La Teja*, donde eligen cuales publicar. Una vez tomada la decisión, el diario contacta con la modelo y la realiza unas preguntas, de las cuales dos o tres serán las seleccionadas para su publicación. Lo interesante aquí, es analizar cuáles son los criterios actuales según los cuales se selecciona a las mujeres que posan, pero, para ello, debemos explicar su progreso en el tiempo.

En el mes de junio de 2012, se produce un cambio en las características corporales de las protagonistas de las fotografías, según el cual “la chica+HOT” pasaría a enseñar menos cuerpo y a ser más “natural” para no crear “competencia” entre las mujeres lectoras. La decisión de este cambio fue tomada por intereses económicos, y es que las mujeres, se están comenzando a presentar como un gran grupo receptor del diario, y probablemente, el futuro de este.

Para *La Teja*, actualmente, las chicas han de responder a cuatro características físicas:

- Apariencia joven.
- Inocencia en el rostro.
- No muy voluptuosas.
- Bonitas.

Además, han de ser de “utilidad” y referencia para las mujeres receptoras, por ello, el diario considera importantes las respuestas a las preguntas, las cuales se presuponen de interés general para el público “femenino”. Esta idea genera un claro pensamiento, y es que “lo primero que se pone en juego en una relación, desde la primera interacción, es el cuerpo, los medios de comunicación no han escatimado metáforas y figuras para hacer del cuerpo femenino la primera y más rotunda ambición”, es así como se pretende llegar a todas las mujeres, demandando un cambio de su imagen (Muñoz, 2001: 377).

Un acontecimiento revelador sobre la presencia de estas fotografías descansa en que los domingos, no existe la sección de “La Teja+ HOT”. La justificación a esta decisión, se basa en que los dominicales, el periódico, al no venderse al pregón, se compra directamente en las tiendas y llega a las casas desde primera hora de la mañana. Esto supone un problema para la cabecera porque los domingos está destinada a la familia (como veíamos por sus contenidos), y hubiera generado un rechazo a la compra, ya que según los estudios no llevarían el diario a casa en presencia de niños/as.

Como estamos viendo, mientras en *La Nación* encontramos el grueso de los discursos y las reflexiones sobre el cuerpo de las mujeres, en *La Teja* observamos la violencia directa en la construcción de la imagen del cuerpo de estas, a través de las imágenes, como cuerpos-para-otro, cuerpos para ser mirados. Natividad Abril reflexiona sobre la temática del texto y la imagen y nos afirma que “el lenguaje fotográfico es diferente al del texto escrito y la lectura de un elemento u otro en el periódico tampoco es igual. Las imágenes se miran, se contemplan, se disfrutan con la mirada, y a veces se ven hasta sin mirar. Con su simple visión, la información transmitida en una imagen -esa parte de la realidad congelada en un recuadro de papel de periódico-, penetra y se acomoda en algún registro de nuestras mente” (2001: 61).

Analizados 61 diarios de los meses de agosto y septiembre de 2012, podemos concluir que estamos ante la cabecera más leída de un país, donde su amplio público descansa en la clase media (de mayor número en Costa Rica) y que recibe constantemente un bombardeo de imágenes relacionadas con la estética del cuerpo. Además, su máxima competidora, debido a su formato, es *La Extra*, por lo que podemos comprender el carácter y tipo de información que se consume diariamente en el país. Algunos ejemplos, para ponernos en contexto, de titulares y preguntas de “La teja+HOT”, son los siguientes:

1. 16 de agosto: “Guapa por herencia. Katherine Álvarez tiene una sonrisa lindísima y contagia a todos con su espíritu alegre. Ka vive en Paso Ancho, tiene 19 primaveras y dice que tanta belleza se la debe a la mamita”. Las preguntas son: ¿Se cuida mucho con las comidas?, ¿Y a que se debe tanta hermosura? y ¿En qué se parece a su mama?¹⁰
2. 30 de agosto: “¡Muy apretadita! La guapa Lorena Navarro es una vecina de Guada que nos contó que no hay nada mejor que hacer ejercicio. Loro afirma que hasta en la casa puede hacerlo para verse puras tejas”. Las preguntas son: ¿Cuál ejercicio hace usted para verse con ese cuerpo? ¿Qué es lo mejor de hacer ejercicio?¹¹
3. 13 de septiembre: “Azotó en México. La modelo Stefannie Baldí fue la sensación el martes en el Estadio Azteca, en el juego entre las selecciones de Costa Rica y México. Ella robó corazones en tierras mexicanas y tenemos prueba de eso”. Las preguntas son: ¿Cómo sintió el ambiente en el estadio?, ¿La piropearon mucho los mexicanos? Y ¿Cree que la Sele mejoró en comparación al partido anterior?¹²

Las imágenes, en primer lugar, pueden impactar en nuestro entendimiento. Pero, cuando se reproducen constantemente y se venden diariamente fotografías como las anteriores, generan comportamientos colectivos y naturalizan conductas violentas contra las mujeres en la vivencia de sus cuerpos. Es por ello, que debemos realizar análisis de textos e imágenes para controlar, demandar y denunciar una justa representación y tratamiento de la imagen de los cuerpos, a través de una comunicación transversal, equitativa y alejada de los roles de género.

¹⁰ Ver anexos

¹¹ Ver anexos

¹² Ver anexos

3.5 SENSACIONALISMO Y CUERPO: DOS EJEMPLOS EXTREMOS

Los casos de Karina Bolaños en Costa Rica y de Olvido Hormigos en España, nos acercan a realidades comunicativas similares que sirven de perfecto ejemplo para intentar analizar cómo se mediatiza la imagen de las mujeres a través de la prensa tanto impresa como digital. En ambos acontecimientos, se reprodujeron públicamente grabaciones de uso privado, en las que las protagonistas aparecen en aspectos de la vida enmarcados como íntimos. La difusión de estos vídeos tuvo consecuencias directas sobre la vida privada y pública de Bolaños y Hormigos, ya que el sensacionalismo recreado en los medios y el violento tratamiento de las informaciones, ejercieron una presión social que acabó por delimitar los comportamientos de las afectadas.

3.5.1 El caso de Karina Bolaños

El caso Karina Bolaños se mediatizó el pasado 30/31 de julio de 2012 a través de la reproducción en las redes sociales y el entorno de Internet de un “vídeo erótico” de la Viceministra de Juventud costarricense. En el vídeo, Bolaños, aparecía en ropa interior en una cama y le dirigía unas palabras íntimas al destinatario de la grabación.

Durante un tiempo, la viceministra fue extorsionada a cambio de dinero por la persona que tenía en propiedad el vídeo (supuestamente, un ingeniero con el que mantuvo una relación amorosa y que consiguió la grabación a través del acceso al disco duro del ordenador de Bolaños). *La Teja* se hizo eco el mismo día de la difusión del vídeo y *La Nación*, no tuvo más remedio que atender a la información y publicar el caso, ya que éste se había convertido en un acontecimiento noticioso al producirse la destitución inmediata de la afectada. Además, *La Teja*, no sólo notificó la grabación, sino que publicó la información referente a una denuncia por acoso interpuesta a la viceministra por el ingeniero con el que mantenía una relación amorosa (supuesto culpable de la publicación de la grabación).

A partir de este hecho, fueron muchos los acontecimientos que se sucedieron. El primer titular que encontramos en Costa Rica afirma “Presidenta destituye a Viceministra por vídeo privado” (*La Nación*, 30 de julio) en el que el Ministro de Cultura Manuel Obregón, del que dependía la cartera de Juventud, aclara “No tengo nada que reprocharle dentro del ámbito laboral, es una buena viceministra. Esto compete puramente al ámbito privado en el cual yo tampoco tengo injerencia”.

En España, el caso llegó rápidamente, y las principales cabeceras titularon: “Aquí estoy, sola, deseándote” (*El Mundo.es*, 31 de julio), “He sido víctima de extorsión y amenazas, asegura la viceministra de Costa Rica” (*El Mundo*, 1 de agosto), “Vídeo picantón de Karina Bolaños” (*Abc.es*, 31 de julio), “La responsable de Juventud de Costa Rica, Karina Bolaños, destituida por protagonizar un vídeo erótico” (*Abc.es*, 31 de julio), “Cesada por picante” (*Abc.es*, 31 de Julio) o “Un vídeo íntimo saca los colores al Gobierno de Costa Rica” (*El País.com*, 9 de agosto).

Sin embargo, uno de los titulares y crónicas más sorprendentes es el de *La Razón.es* del 26 de agosto, para su sección de Gente, en el que titula: “Karina Bolaños, un mitin subido de tono”. Noelia Moales, periodista, hace la crónica de lo ocurrido para *LaRazón.es* y describe, con tono jocoso, la dinámica del vídeo. Además, el artículo termina así “El año pasado, Karina denunció a su esposo por violencia doméstica, y poco después, se retractó alegando: “lo hice sin pensar es falso lo que pone en la denuncia, estaba muy estresada”. Un bochornoso episodio -uno más- en la lista de estampas privadas de la ex responsable de Juventud que se han colocado en la agenda del país. Un comportamiento no apto para todos los públicos”.

Casi todos los diarios, además de publicar la nota el mismo día que acontece, adjuntan el vídeo erótico debajo del titular. En el cuerpo informativo, siempre se produce una descripción del vídeo donde se recogen las características de la grabación, además de las personales de Bolaños, como es el ejemplo de: “El marido de Bolaños, el diputado Víctor Hugo Vázquez, que no parece ser el destinatario del vídeo, se ha pedido unos días de baja médica coincidiendo con la difusión de las imágenes de su mujer” (*ElMundo.es*, 31 de julio).

En distintos tiempos, las principales cabeceras españolas se hicieron eco (algunas de forma más acertada que otras) de los acontecimientos sucedidos en Costa Rica. Sin embargo, ninguna ofrecía en sus informaciones una explicación o reclamo del derecho a la intimidad y en todas ellas, se exponía como culpable a la protagonista (y, de una forma simbólica, a su cuerpo).

En Costa Rica, por otro lado, la polémica continuó abierta a lo largo de los dos meses siguientes, sobre todo cuando Karina Bolaños concedió una entrevista a la revista española *Interviú* en septiembre. Antes de los posados de la viceministra, encontramos en *La Nación* artículos noticiosos y de opinión.

En referencia a las noticias, los titulares que acompañaron estos días fueron los siguientes: “Gobierno: vídeo íntimo de Karina Bolaños afectaba su investidura” (1 de agosto, Álvaro Murillo), “Exviceministra tiene medidas cautelares por supuesto acoso” (1 de agosto, Álvaro Murillo), “Noticia corrió por la red en el mundo hispano” (1 de agosto, Esteban Oviedo), “Chinchilla no trató a Bolaños con los guantes de seda de otros casos” (3 de agosto, Esteban Oviedo) y “Karina Bolaños, del silencio al escándalo en un minuto” (12 de agosto, Álvaro Murillo)¹³. Es en esta última noticia, donde la violencia simbólica recae con todo su peso sobre Karina Bolaños: el Ministro de Cultura, Manuel Obregón, nos presenta una historia, completamente diferente a la narrada hasta el momento, en la que Bolaños es la ejecutora de su propio destino. Se adjudica la destitución a las denuncias por acoso que constaban sobre ella, y, a partir de aquí, los ejes informativos se centrarán en este hecho.

Las informaciones van mostrando los acontecimientos que se suceden y, las opiniones, el conflicto ideológico en el que se encontraba el país. Por un lado, teníamos a quienes criticaban la actuación de la viceministra (entendiendo su comportamiento de inapropiado) y, por otro lado, a quienes afirmaban que un hecho así no puede costar un cargo público y daban sólidas razones para ello.

El debate nace del Editorial del 2 de agosto, en el que *La Nación* critica el “linchamiento” acaecido sobre Karina Bolaños y reclama el derecho a la privacidad. Además, reflexiona sobre la destitución inmediata de la viceministra, haciendo referencia, de nuevo, a la contradicción del comunicado dado por el Ejecutivo. Manuel Ortega López, no tarda en contestar, y es el 4 de agosto cuando a través de su artículo de opinión “Las razones de fondo de una destitución” explica el porqué de la cesión de Karina Bolaños de su cargo público. El Ministro de Cultura y Juventud, afirma que “El hecho de que la exviceministra no informara oportunamente a sus superiores ni sobre la supuesta extorsión ni sobre los casos judiciales en su contra, implicó una violación en su deber de revelar los factores de riesgo vinculados con su cargo, y constituyen razones poderosas para una pérdida de confianza en ella. Ese conjunto de factores y la decisión de la exviceministra de no presentar su renuncia, a pesar de que así le fue sugerida en conversaciones que mantuvo el lunes 30 de julio tanto con la señora presidenta de la República, Laura Chinchilla, como con mi persona, obligaron a su destitución. Adicionalmente, nadie puede negar que, con la divulgación del vídeo íntimo, el hecho trascendió lo privado para convertirse en público, lo que afectaba directamente la buena marcha de la función que desempeñaba” y, se respalda, en que “no quisimos contribuir a la difusión de información que podría tener alcances sobre aspectos personales y familiares de las personas implicadas; así de simple”.

¹³ Ver anexos

Estas afirmaciones, contrastan con el primer comunicado emitido y, por ello, *La Nación*, decidió contestar a Ortega a través de otro Editorial, con fecha de 7 de agosto. El Editorial se presentaba con un rotundo “En otras palabras, el Ejecutivo retuvo información y faltó a la verdad por consideración a uno de los suyos. Así de simple. No estimó necesario hacer del conocimiento público las verdaderas razones de la destitución. La consideración guardada a la viceministra es una desconsideración hacia la ciudadanía, cuyo derecho a contar con información cierta y completa de los asuntos públicos no puede ser disputada”. Además, añadió que “el ministro se queja de la relación establecida entre el video y la destitución, cuyas verdaderas razones fueron otras. El Ejecutivo nunca debió esperar un resultado diferente si en su comunicado cita, como único motivo, la difusión de “informaciones periodísticas y en redes sociales vinculadas a la vida privada de la viceministra”.

En ninguno de estos artículos de opinión, sin embargo, encontramos estos acontecimientos vinculados a una perspectiva de género. Pero, se muestra como algo necesario, analizarlos con atención sobre todo cuando se comienza a hablar de relaciones sentimentales, extorsión, difusión de vídeo erótico, etc. Es aquí cuando Monserrat Sagot, directora de la Maestría en Estudios de la Mujer en la Universidad de Costa Rica, no hizo esperar el uso de las “gafas violetas” para observar los acontecimientos. Con su artículo del 3 de agosto, titulado “Sexo, política y vídeos”, Sagot nos muestra la doble moral del país y la violencia sobre el cuerpo de las mujeres cuando se reproduce de forma sexual.¹⁴ Además, a este artículo, se unía el 8 de agosto, otro de Ofelia Taitelbaum titulado “Violencia contra las mujeres en espacios públicos y privado”.

Ante el apoyo del movimiento, “yo sí soy Karina” y la entrevista de la exviceministra en *Interviú*, no se demoró la respuesta de *La Teja*, que siguiendo su estructura, impactó a través de la portada del 11 de septiembre bajo el titular “Soltó la lengua y la ropa”. Esta portada fue acompañada de un despliegue informativo de dos páginas centrales del periódico en el que explicaban el contenido fotográfico y textual de *Interviú*, aprovechaban para hablar de algunas mujeres costarricenses que también se desnudaron (acompañado de las fotografías) y resaltaban el reciente caso español de Olvido Hormigos (del que hablaremos posteriormente).

Además, también presentó a una “Chica HOT” bajo el titular “Yo también soy Karina”. El 14 de septiembre, en la última página del diario, aparecía una joven, Grabiela Morales, a la que “le parece bien que Karina Bolaños le saque provecho a su historia y está en contra de cómo la despidieron del Viceministerio de Juventud, pero no aprueba que grabara un vídeo íntimo para un novio”. La modelo, respondía a estas tres preguntas: ¿Qué opina de la historia de Karina Bolaños?, ¿Usted apoya grabar vídeos íntimos? y ¿Cómo ve que Karina haya salido semidesnuda en una revista de España?

Interviú publicaba el reportaje fotográfico y la entrevista de la exviceministra en la semana del 10 al 16 de septiembre. Karina Bolaños, ante la divulgación internacional de su vida privada, decide conceder a la revista española esta exclusiva y así, poder expresar su opinión.

La situación era la siguiente: la denuncia por acoso que imputaba a Karina Bolaños es públicamente conocida, además, es destituida “por ello” de su cargo público. Se difunde el “vídeo erótico”, parte de la opinión pública crítica la grabación del vídeo y también, acceden aún más a su vida íntima afirmando que el destinatario no era su marido (adjudicándola, por ello, un amante público), presentándola como “madre” de una hija y seguidamente a la difusión de la grabación, como mujer que no quiere a su marido.

En esta tesitura, Bolaños, es protagonista a lo largo siete páginas en las que podemos analizar siete fotografías y una entrevista a dos caras. La exviceministra realiza rotundas afirmaciones contra la presidenta de su Gobierno,

¹⁴ Ver anexos

Laura Chinchilla, llamándola “reina de los machistas”. Además, no se olvidó del “casual” toque sensacionalista referido a que la inspiración para las palabras de su grabación lo obtuvo de la canción del torero español Jesulín de Ubrique “toda, toda, toda te necesito, toda”.

Pelo largo y suelto, maquillaje, ropa interior “provocativa” semitransparente, ambiente íntimo, tacones, joyas y la recreación de una habitación similar a la que aparece en la grabación: seria pero informal, con cama blanca, almohadas y el detalle del espejo, recrean la escena en la que Karina Bolaños posa ante las cámaras. La gesticulación, la posiciones del cuerpo, la mirada y la colocación estratégica de las manos evidencian la construcción del cuerpo femenino como cuerpo para ser mirado, como una escultura que se moldea, débil y efímera, para responder a unos cánones estéticos estáticos.

Después de una introducción a los acontecimientos, se suceden las preguntas directas y comprometidas: “¿Es cierta su relación con Figueres?, No obstante, se sabe que va a continuar en política apoyando a Figueres para la presidencia, ¿Qué piensa de la presidenta Chinchilla tras lo ocurrido?, ¿Qué buscaba con su destitución?, ¿Supo de más casos de supuesta corrupción gracias a su cargo?, ¿Cómo pudo enamorarse de su extorsionador?, ¿Cuánto duró su relación con el informático?, ¿Estaba enamorada de él?, ¿Nunca llegaremos a saber la identidad de ‘Pequis’?, ¿Le indujo él a grabar el vídeo?, ¿Sabe usted que la reina del corazón en España es la ex del torero? y, para finalizar, ¿Qué futuro le espera a Karina Bolaños?

Bolaños, a través de sus respuestas, reavivó la polémica en Costa Rica, y además del negado apoyo de su partido, obtuvo una gran crítica popular (incluso de algunas personas del movimiento de apoyo “Yo también soy Karina”) por desnudarse libremente en una revista. Sin embargo, no todo el mundo pensó así, y es como la *La Nación* publicó el 14 de septiembre el artículo de Gustavo Román Jacovo “Karina y nuestras confusiones”, en el que el abogado explicaba “La idea (perversa) de fondo es que el respeto debido a la intimidad de una mujer es proporcional al pudor con que cada una la oculte. De ahí a condicionar, también, el respeto a la integridad física y psicológica de las mujeres, hay solo un paso. No hace mucho una tristemente célebre homilía lo expresó claro, clarito. Una creencia socialmente compartida que se reproduce en conversaciones cotidianas: “fulanita se expuso para que la acosaran por andar de confianzuda”; “zutanita se arriesga a que la violen vistiendo de forma tan provocativa”. De su intimidad y cuerpo cada adulto puede disponer según quiera, mostrando y ocultando lo que quiera, a quien quiera y donde quiera (con las limitaciones que, desde luego, se imponen para los espacios públicos). Es un derecho de todos y de todas. No lo tiene más una monja que una trabajadora sexual”.¹⁵

3.5.2 El caso Olvido Hormigos

Un acontecimiento similar ocurría en septiembre del año pasado, tan solo un mes después del caso de Karina Bolaños, cuando se mediatizó otra situación de difusión de privacidad, esta vez en España: Olvido Hormigos, concejala socialista de Los Yébenes, Toledo, se enteraba por rumores ajenos de la reproducción de un vídeo erótico en el que aparecía masturbándose.

El caso siguió un rumbo similar al acaecido en Costa Rica con Karina Bolaños. La grabación se reproducía y enviaba a través de las redes sociales hasta que los medios de comunicación la hicieron visible en forma de noticia. Como veremos, los diarios españoles, siguieron una línea similar.

¹⁵ Ver anexos

Las principales cabeceras titulaban: “Una concejala socialista dimite tras difundirse un vídeo erótico” (*ElMundo.es*), “El PSOE pide a una edil que no dimita por la difusión de un vídeo íntimo” (*ElPaís.com*), “Una concejala del PSOE dimite tras difundirse un vídeo erótico” (*LaRazón.es*) o “Dimite una concejala al difundirse un vídeo erótico suyo en Internet” (*Abc.es*).

La mayoría de las noticias, a pesar de pertenecer a diferentes periódicos, se expresaban en términos parecidos: comentaban lo ocurrido y explicaban el contenido del vídeo (esta vez, sin enlaces) y citaban los apoyos enviados a Olvido Hormigos por parte del Partido Socialista, concretamente de Elena Valenciano. Además, en el cuerpo de las noticias, nos presentaban la situación personal de la concejala, como, por ejemplo, en el caso de *El país.com*: “Según fuentes del Ayuntamiento castellanomanchego, la edil, maestra de Educación Infantil, casada y con dos hijos, ha dimitido tras comentarse el vídeo a través de las redes sociales” (5 de septiembre, 2012).

En los días posteriores, los medios continuaron haciéndose eco de los acontecimientos. Sin embargo, tras el rastreo en las hemerotecas digitales, es el *Abc.es* el periódico que más noticias referidas a la edil contiene y, en muchas de ellas, se encuentra una gran carga sensacionalista.

Existían (y, existen) diferentes rumbos a seguir ante un acontecimiento como este: tratar en la noticia la importancia de la imputación de los/as culpables, publicar en el cuerpo informativo una serie de indicadores relacionados con el derecho a la privacidad, presentar la situación como un ataque a la intimidad de las personas, generar una explicación al porqué estos comportamientos se juzgan únicamente en mujeres, etc. Sin embargo, las reacciones fueron por otros caminos: los medios de comunicación se limitaron a narrar lo acaecido, y en la infinidad de sus estrategias comunicativas, utilizaron la de reproducción de la vergüenza, rozando el sensacionalismo.

Hormigos, tras la recepción de los apoyos institucionales, decide no dimitir. Es aquí cuando, provocado por el sentimiento de vergüenza, se tiene que excusar públicamente y, las cabeceras vuelven a titular: “La concejal del vídeo erótico no dimitirá: No he hecho nada malo” (*ElMundo.es*, 6/09/2012), “La edil de Los Yébenes está decidida a continuar el política” (*Abc.es*, 6/09/2012) o “La edil que protagonizó un vídeo íntimo: “No dimito. Lo que hice no es delito” (*ElPaís.com*, 6/09/2012). Sin embargo, parte de la opinión popular no pensaba lo mismo, y la concejala es recibida en el Ayuntamiento entre abucheos e insultos (que, normalmente, se utilizan sólo hacia las mujeres), como aseguraba *ElMundo.es* “La concejal del vídeo erótico recibida con gritos de 'puta' y 'zorra' en el pleno” (7/09/2012).

En este momento, comienzan los trámites judiciales. Se llama a declarar al alcalde del municipio (que se negó), ya que figuraba que el vídeo había sido difundido desde la alcaldía del Ayuntamiento, y se intenta esclarecer quien o quienes pueden ser los/as culpables de la publicación de la grabación, comenzando por la única persona que, en principio, poseía el vídeo: su destinatario (un futbolista). Pero, tras meses de noticias, de ajetreo mediático y de investigaciones judiciales, logran terminar con la vida cotidiana de Hormigos y esta, decide acudir a un programa de la televisión. El PSOE, ante la noticia, pide a la concejala que abandone su cargo, para no dañar la imagen del partido, y así Hormigos se separa por completo de lo que era su vida anterior a la difusión de la grabación: “Hormigos dimitió a petición del PSOE, que no entendió que se pasara a la tele” (*LaRazón.es*, 1/03/2013).

Los titulares del 23 de abril de este año 2013, no ayudaron a recuperar su posición y es que articulaban: “La jueza determina que no hubo delito contra la intimidad de Olvido Hormigos” (*ElMundo.es*). Esta decisión final

se debe a que Olvido Hormigos decidió, libremente, enviarle la grabación al destinatario, por ello, no puede haber delito contra su intimidad. El caso se archivó.

Además, en esta misma semana, Hormigos aparece en la portada de *Interviú*. Doce páginas en las que la exconcejala protagoniza once fotografías: maquillaje, tacones y joyas es lo único que Olvido Hormigos utiliza para posar. Muestra su desnudez a través de posiciones sugerentes que reviven, de forma simbólica, la masturbación de su grabación: su cuerpo, ahora sí, se construye para ser mirado.¹⁶

El texto, añade más leña al debate, ya que titula y subtitula: “Con mi cuerpo hago lo que quiero”, “Me da mucha vergüenza que lo hayan visto, la gente pensará que soy de hielo, pero fue horrible, aunque he tenido que seguir con mi vida”, “Lo único que quiero es que el futbolista, el destinatario de mi video con el que estuve tres meses y que ahora se pasea por el pueblo como si nada, lo pague”, “Si hubiera sido gorda y fea, no se hubiera montado la que se montó”, “El alcalde de Los Yébenes es buena gente, pero un poco corto. Mandó el vídeo desde el ordenador de la alcaldía a la suegra de una compañera” o “Ahora ya me puedo reír si hacen chistes con el vídeo, pero lo pase fatal, hasta se me pasó por la cabeza eso de ojalá no me despertara mañana...pero tengo dos hijos”:

Por la importancia del contenido de las respuestas, resulta interesante reproducir aquí una pequeña parte la entrevista:

“Y entonces fue y lo denunció...”

Al día siguiente fui a la Guardia Civil a preguntar si difundir un vídeo es delito, pero no pongo la denuncia porque tengo que decir a quién se lo había mandado. Hasta ese momento nadie lo sabía. Al que me preguntaba le decía que era para mi marido, aunque en verdad pensaba: “Y a ti, ¿qué te importa?”. Mi marido no quería que denunciara para que no se supiera la verdad, pero yo quería hacerlo para que ese ataque a mi intimidad no se quedara como si nada.

¿Si no hubiera sido una mujer atractiva, habría habido menos interés?

Han sido muchas cosas. La Guardia Civil me dijo que lo iban a subir a Internet porque no era ni gorda ni fea. Si hubiera sido así, no se habría montado la que se montó. El interés de la prensa nacional en septiembre vino porque yo era concejala.

¿No está harta de pedir perdón?

No, si tengo que volver a pedir perdón, lo hago. Quiero estar bien con la gente del pueblo; pero aunque reconozco que me equivoqué, yo con mi cuerpo hago lo que quiero y mi vida personal a nadie le importa.

Pero en el pueblo dijeron de todo.

Que salía todos los días por los bares, que era prostituta, hasta alguno me aconsejó que me dedicara al porno.

¹⁶ Ver anexos

Imagino que el momento más difícil fue contárselo a su marido...

Fue muy duro, pero debía decírselo. Le conocí con 18 años y tengo 42. Ha sido mi único novio. Llevamos 16 años casados, y de buenas a primeras voy yo y no solo le digo que le he sido infiel, sino que todo el mundo lo sabe porque tienen un vídeo mío. ¡Es muy fuerte! Para él ha sido una decepción muy grande. No se ha enfadado, pero lo ha pasado muy mal.

O sea, a pesar de todo y de lo que se ha dicho, su marido la ha apoyado.

Ha estado conmigo apoyándome como el que más. Le han puesto de calzonazos, pero es que parece que la gente se habría alegrado de que nos hubiéramos separado, pero ni antes ni después del vídeo hemos pensado en hacerlo”.

La entrevista no termina aquí. Durante algunas páginas, continúan más preguntas como : ¿Y el destinatario del vídeo?, ¿Por qué no ha difundido usted sus vídeos como venganza?, ¿En qué punto está el caso?, ¿Cuando su vídeo empieza a circular por el pueblo, sus compañeros de partido del ayuntamiento le piden que dimita? , Elena Valenciano, del PSOE, o Esperanza Aguirre, del PP, le pidieron por Twitter que no dimitiera y cambió de opinión, ¿Por qué entró en política?, Ha denunciado que el vídeo se difundió desde el ordenador de la alcaldía, regida por el PP, ¿Qué es lo que quiere?, ¿Puede frivolar ya sobre el vídeo?, ¿Cómo será recibido este desnudo? o ¿Y seguirá en la tele?

Sin embargo, la parte más polémica viene al final, cuando preguntan :¿Se ha fijado en que no ha utilizado en toda la entrevista la palabra ‘masturbarse’? Y, Olvido Hormigos, responde “No me doy cuenta, pero es verdad, es que me da mucha vergüenza. Nunca la utilizo cuando hablo”. Estamos ante una persona, capaz de posar desnuda, pero que siente vergüenza al hablar de su cuerpo como “cuerpo sexuado”.¹⁷

La noticia no se quedó sólo en España, sino que también estuvo presente en Costa Rica. Mientras *La Nación* no hizo eco de la grabación de Hormigos, ni en su prensa escrita ni en su edición digital, *La Teja* relacionó su caso con el reciente suceso de Karina Bolaños. El 11 de septiembre la cabecera publicó acerca del desnudo de Entrevistó de la exviceministra y una noticia titulada: “Karina está con Olvido” donde unió, así, los dos casos.

Estos análisis nos demuestran como, a pesar de las diferencias entre países y de la presencia de productos comunicativos distintos,¹⁸ ante situaciones similares los medios de comunicación hegemónicos, adoptan posiciones parecidas: continúan mediatizando la imagen de los cuerpos de las mujeres como cuerpos para ser mirados y exponen públicamente el sentimiento de culpa que tan unido ha estado históricamente a la sexualidad femenina. Todavía no se entiende que las mujeres puedan tomar parte activa en las decisiones sobre sus cuerpos y deseos, por eso el periodismo, junto a otras herramientas, continúa siendo altavoz del patriarcado.

¹⁷ Ver anexos

¹⁸ En España no encontramos un producto periodístico que tenga el mismo formato que el que presenta el diario *La Teja*. Sin embargo, si existe una diversificación de productos que, desde diferentes discursos, ejercen el mismo cometido sensacionalista.

4.CONCLUSIONES

Las conclusiones que se derivan del presente TFM, no hacen sino abrir nuevas líneas de investigación que demuestran la necesidad de continuar investigando sobre los medios de comunicación desde una perspectiva feminista. Incluir un enfoque transversal en la transmisión de la información de la prensa escrita, sigue siendo un eje principal de acción, ya que el periodismo escrito todavía es referente de una comunicación crítica y de calidad.

Los estereotipos se siguen transmitiendo a través de los textos y las imágenes y se continúa, por ello, naturalizando diferentes comportamientos. Estos comportamientos, a su vez, encuentran los referentes en los agentes de socialización, especialmente en los medios de comunicación como generadores de opinión.

Hay que recurrir a la historia como fuente de recuperación de la memoria, para comprender que, la exclusión de las mujeres de las prácticas periodísticas, es consecuencia directa de un sistema que les negaba el desarrollo de su participación social. Comprender que lograr el derecho a “tomar la palabra pública” es, no sólo un acto de poder, sino de capacidad de ejercer la crítica, expresar el pensamiento y ser ciudadanas. No podemos hacer una reconstrucción de todos los nombres de mujeres que, invisibilizadas en los manuales de Historia del Periodismo, ejercieron la profesión, pero sí debemos hacer visible el silencio y romperlo, para construir nuevos cimientos que no perpetúen las jerarquías de género en los medios de comunicación actuales.

Existe una estrecha relación de factores que no podemos obviar. La invisibilización de las mujeres como productoras y protagonistas de las informaciones noticiosas, y la consecuente reproducción de la historia como universalmente masculina (contada por hombres sobre cosas que hicieron otros hombres), naturaliza prácticas sociales que se reproducen a través de técnicas periodísticas que construyen la sociedad según categorías dicotómicas. Estas categorías dicotómicas, perpetúan los estereotipos de género en los que a “la mujer” (una e indivisible), se le atribuye una serie de características intrínsecas a su condición sexual “determinante”.

Es fundamental deconstruir el género periodístico “prensa femenina” porque está destinado a reproducir informaciones que se enmarcan en un universo cuyo target es exclusivamente femenino. El éxito de estas publicaciones demuestra que todavía no hemos superado las divisiones sociales de género. Anteriormente, se heterodesignaban las “cosas de mujeres” que, evidentemente, eran las que tenían cabida en las revistas femeninas: moda, decoración, belleza, etc., y, así, se aislaba a las mujeres a su “universo femenino privado”, creando un margen alejado de la información generalista. Actualmente, gracias a los avances del movimiento feminista, las mujeres tienen la capacidad de elegir sobre que y como quieren informarse, ya que lograron conquistar los derechos públicos para convertirse en ciudadanas. Sin embargo, aún existe su “prensa femenina” particular que denota cómo han de ser las características de su margen.

El patriarcado ejerce control sobre el cuerpo de las mujeres. Los cuerpos siguen, por ello, marcados por categorías, más actuales, pero igualmente opresivas. Cuando las mujeres deciden tomar parte en sus elecciones y vivir su cuerpo, en todos sus ámbitos y capacidades, son rechazadas y discriminadas. Tras los logros del movimiento feminista, el patriarcado, asustado por su pérdida de poder, tiene que continuar ejerciendo su opresión sobre las mujeres, eligiendo el cuerpo como principal medio de dominación. La prensa ayuda a mediatizar la imagen de cuerpos perfectos y construye, de forma violenta, los referentes “femeninos” a seguir, es decir, define lo corpóreo según elementos considerados inherentes a su sexo. Las consecuencias sociales de esta situación son muchas, pero entre las más importantes podemos destacar desde los trastornos de la alimentación,

como la anorexia y la bulimia, el rechazo que muchas mujeres experimentan hacia su propio cuerpo hasta la determinación y normativización de los espacios y de los tiempos de las mujeres, que, por supuesto, condicionan sus comportamientos y organizan sus ciclos vitales.

La identidad de “la mujer”, con un ciclo vital marcado, siempre es asociada a su cuerpo. Cuando un cuerpo se sale de los cánones establecidos, no es admitido por el subconsciente colectivo y genera rechazo. Los medios de comunicación comercializan dos realidades diferentes: mientras exigen, de forma sutil, a los cuerpos responder a unos ciclos vitales (“intrínsecos al género”) y a unos cánones de belleza marcados, muestran este resultado de lo corpóreo y lo definen como “libre”, “sujeto a libre elección”. La belleza, la delgadez y la juventud se venden como las claves del éxito y se presentan como producto de una capacidad de decisión y autocontrol. Sin embargo, la pérdida de libertad de las decisiones se encuentra en esta primera “elección” de los cánones estéticos heteronormativos; las categorías que “denotan la libertad” son las que estrangulan las posibilidades.

Existen, sin embargo, buenas y malas prácticas comunicativas. Los ejemplos traídos al presente TFM lo han mostrado en los análisis mediáticos realizados. El conocimiento de las teorías feministas y una aplicación transversal del enfoque de género en la composición de la prensa, permitirán a las/os profesionales de la comunicación las herramientas necesarias para realizar un buen tratamiento de la información. Los principales ejes de actuación que permitirán una comunicación de calidad son:

- La educación. Existen claras carencias formativas de las/os profesionales de la comunicación en materia de género. Las universidades no contemplan el género como una necesidad de carácter transversal en sus programas educativos. Además, parte del propio cuerpo docente no se ha instruido en el tema. Esta situación genera que las/os profesionales que se están formando y que serán las/os próximas/os comunicadores/as, no tendrán incorporadas sus gafas violetas en la interpretación de los hechos noticiosos. Serán las/os responsables de las diferentes corrientes de opinión que nunca presentaran una lectura igualitaria.
- Investigación continua en comunicación y género.
- Prácticas que los medios de comunicación actuales deberían aplicar en sus contenidos:
 1. Los hechos noticiosos tienen que incorporar una visión más amplia. El ámbito público ha sido y es dominado por lo masculino. Lo privado se presenta como no noticioso. Aquí existe un doble enfoque: por un lado, las mujeres están consiguiendo conquistar cada vez puestos más importantes y de repercusión pública (por ello, sus actos serán noticiables); por otro lado, si aceptamos la máxima “lo personal es político”, deberíamos deconstruir la misma idea de qué es lo noticiable, es decir, deberíamos cambiar el interés informativo y abrirlo a otro tipo de temáticas. En estas temáticas, de carácter menos hegemónico, las mujeres tienen más representación. Hay que invertir la importancia de las noticias: hay que replantearse qué es noticia.
 2. Acabar con los estereotipos de género en los medios. Poner fin al mecanismo ideológico que refuerza y reproduce la desigualdad de las mujeres. Los medios continúan mostrando la fragilidad, sumisión, y afectividad “propias de la feminidad”, mientras que a los hombres los representan en roles agresivos, poderosos y racionales. Los hombres son contados como lo objetivo y las mujeres como lo subjetivo.

3. Lenguaje no sexista. Fomentar un lenguaje inclusivo y no discriminatorio que represente a toda la ciudadanía. El lenguaje, al igual que la cultura, puede cambiarse y modificarse para asumir las exigencias que el desarrollo social le marca.
4. El enfoque de género ha de presentarse como transversal.
5. Control de los medios de comunicación a través de la ciudadanía. Es necesario concienciar a la ciudadanía de un buen uso de los medios y de la responsabilidad que deben exigirles. Son las/os propias/os consumidores quienes han de demandar un información de calidad.

Las mujeres han de presentarse como “productoras” y “sujetas” de los hechos noticiosos, es decir, han de ocupar espacios informativos en positivo. Es así como se conseguirá que su identidad no se ligue a la imagen y el cuerpo sino a su poder o su capacidad, como se hace con la de los hombres.

El dominio patriarcal de las informaciones ha quedado claro en los análisis realizados de las diferentes cabeceras de España y de Costa Rica. Tanto los anuncios de prostitución de los diarios españoles como las características que han de tener las mujeres para poder aparecer fotografiadas en *La Teja* costarricense, nos dibujan un panorama de normativización y “agarre directo” de los cuerpos, donde la imagen las mujeres continúa siendo violentada.

Las mujeres que son expuestas a la opinión pública (caracterizada por posiciones machistas) como es el caso de Karina Bolaños y el de Olvido Hormigos, terminan por entrar a formar parte del juego del sistema patriarcal. Los ejemplos de ambas políticas guardan ciertas similitudes en sus aspectos mediáticos que no podemos obviar en las conclusiones:

- Ambos vídeos eróticos reproducen a las mujeres expresando un deseo sexual. Es decir, ambas grabaciones son ejemplos claros de que los cuerpos de las mujeres son cuerpos sexuados, que ellas mismas tienen capacidad de controlar. Estas acciones impactan a la población, ya que la sexualidad femenina, todavía, no es aceptada de forma abierta. Se crean diversas corrientes de opinión: quienes las critican (conservadores) y quienes las apoyan (progresistas).
- Ambas mujeres ocupaban cargos políticos (de mayor o menor representación) y fueron engañadas o extorsionadas por ex-amantes (hombres), que finalmente publicaron el vídeo. En los dos casos, estos hombres, salen impunes.
- Los medios de comunicación se hacen rápido eco de la noticia. Ante el impacto, la destitución de Karina Bolaños o la intención de dimitir de Olvido Hormigos, no tarda en llegar y cuestionarse públicamente.
- Se mediatizan la imagen de los cuerpos de las mujeres y se incentiva (de forma indirecta o, a veces, directa) la reproducción de las grabaciones. Se juzga públicamente la sexualidad de las mujeres.
- Las informaciones nos presentan a las afectadas como mujeres casadas y madres, alejándolas de su identidad individual y presentándolas como adúlteras.

- No se profundiza sobre el derecho a la privacidad de las personas. Son las afectadas las preocupadas por buscar culpables y demostrar su “inocencia”. Mientras, la opinión pública, continúa identificando su decisión propia de grabarse como el origen del conflicto: provocando el sentimiento de la culpa.
- El sentimiento de culpa y vergüenza está presente en ambas mujeres. Las informaciones explotan estos sentimientos.
- No se utiliza un enfoque transversal en la redacción de las noticias en el que la perspectiva de género, permita visibilizar el hecho con las “gafas violetas”.
- Ambas mujeres terminan expresándose, a través de su cuerpo y sus palabras , en una entrevista y reportaje para la revista española *Interviú*. Aparecen desnudas o semidesnudas y, las imágenes, son recibidas con duras críticas.
- Las mujeres no continúan ejerciendo sus trabajos públicos y políticos y su vida da un cambio drástico.

No sólo ha de impulsarse este cambio desde la prensa sino que es en el completo de los medios de comunicación social donde el cambio producirá una supresión de los roles de género. Es hora de alejarnos de las corporaciones “pluriparentales” para poder construir una realidad comunicativa nueva, que suponga una verdadera ventana a un mundo sin jerarquías de género. Mientras se crean medios más próximos a la concepción social del feminismo, es preciso que se continúen realizando acciones políticas y se elaboren leyes que regulen de una forma más eficaz, no sólo los aspectos más polémicos sino también los más sutiles sobre la imagen de las mujeres que construyen los medios de comunicación.

5.BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, Natividad (2001). *Métodos hegemónicos y otras realidades en la prensa diaria: Recreación informativa del “héroe” y la “víctima” en el relato de actualidad*. En Muñoz, B., *Medios de Comunicación, mujeres y cambio cultural* (pp.49-82). Madrid: Dirección general de la Mujer.
- ABRIL, Natividad (2004). *Generoa, sexua, hedabideak, errealitateak, estrategiak, utopiak. Género, sexo, medios de comunicación. Realidades, estrategias y utopías*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde.
- ARRIAGA FLÓREZ, Mercedes, BROWNE SARTORI, Rodrigo, ESTÉVEZ SAAÍ, José Manuel, SILVA ECHERO, Víctor (2006). *Sin carne: representaciones y simulaciones del cuerpos femenino. Tecnología, comunicación y poder*. Sevilla: Arcibel.
- BEAUVOIR, Simone de (1999). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- BERNÁRDEZ RODAL, Asunción (2000). “Cuerpos imaginados ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?” *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 5, 67-78.
- BORDO, Susan (2001). “El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo”. *La Ventana*, 14.
- BOURDIEU, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- BUTLER, Judith (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- CHAHER, Sandra, SANTORO, Sonia (2007). *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones.
- ESTEBAN, Mari Luz (2004). *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- ESTEBAN, Mari Luz (2009). “Identidades de Género, feminismo, sexualidad y amor: los cuerpos como agentes”. *Política y Sociedad*, Vol. 46 (1, 2), 27-41.
- FERNÁNDEZ VALENCIA, Antonia, LÓPEZ FDZ. CAO, Marian (2011). *Contar con el cuerpo: construcciones de la identidad femenina*. Madrid: Fundamentos.
- GARCÍA LÓPEZ, Ana Belén (2011). “La participación de las mujeres en la independencia hispanoamericana a través de los medios de comunicación”. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 16, 33-49.
- GONZALEZ TROYANO, Alberto (1996). *La pensadora gaditana por Doña Beatriz Cienfuegos*. Cádiz: Cinta Canterla.
- GOTHMANN, Katrin (2001). *Manual de género en el periodismo*. Quito: Friedrich-ebert-stiftung

- HARAWAY, Donna (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra, Universidad de Valencia, Instituto de la Mujer.
- HUESCO GONZÁLEZ, Andrés, CASCANT I SEMPÈRE, M^a Josep (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de València
- JULIANO, Dolores (2010). “El cuerpo fluido. Una visión desde la antropología”. *Quaderns de psicologia*, Vol. 12 (2),149-160.
- LAMAS, Marta (2002). *Cuerpo, diferencia sexual y género*. México D. F.: Taurus.
- LÓPEZ FDZ. CAO, Marian, GAULI PÉREZ, Juan Carlos (2000). “El cuerpo imaginado”. *Revista Complutense de Educación*, Vol.11 (2), 43-57.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, Maria Isabel (2009). “Aproximación teórica al concepto de prensa femenina”. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXII (2), 277-297.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, María Isabel, FIGUERAS MAZ, Mònica (2013). “La evolución de la prensa femenina en España: de *La Pensadora Gaditana* a los blogs”. *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi*, Vol. 30 (1), 25-48.
- MILLET, Kate (1995) *Política Sexual*. Madrid: Cátedra, Instituto de la Mujer.
- MONTERO, Jesús María (2003). *Anarcofeminismo en España. La revista Mujeres Libres antes de la Guerra Civil*. Madrid: Fundación de Estudios Libertarios.
- MULVEY, Laura (2001). *El placer visual y el cine narrativo*. En Wallis, B., *Arte después de la modernidad: nuevos planteamientos entorno a la representación (pp.365-383)*. Madrid: Akal.
- MUÑOZ, Blanca (2001). *Medios de Comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid: Dirección general de la Mujer.
- ROIG, Mercedes (1989). *La mujer en la Historia a través de la Prensa. Francia, Italia, España. Siglos XVIII-XX*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- SÁNCHEZ LEYVA, María José, REIGADA OLAIZOLA, Alicia (2008). *Crítica feminista y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- SEOANE, María Cruz, SÁIZ, María Dolores (1996). *Historia del periodismo en España. Vol.1, Los orígenes: el siglo XVIII*. Madrid: Alianza.
- SEOANE, María Cruz, SÁIZ, María Dolores (1998). *Historia del periodismo en España. Vol.3, El siglo XX, 1898-1936*. Madrid: Alianza.
- TAJAHUERCE ÁNGEL, Isabel (2011). “Prólogo”. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 16, 9-12.

- TORREGOSA CARMONA, Juan Francisco (2008). “Comunicación periodística, notas desde una perspectiva de género”. *Feminismo/s*, 11, 125-139.
- VARELA, Nuria (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.
- WOLF, Naomi (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.
- WOLFENBERGER SCHERZ, L. (2001). *Cuerpo de mujer, campo de batalla*. México D.F. : Plaza y Valdés.

5.1 ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

- AGUILAR BOLAÑOS, María (2012) “Educación para la sexualidad y la afectividad: una vieja deuda” en *La Nación*, 17 de agosto de 2012, p.30
- ARNANZ, David (2013) “Si hubiera sido gorda y fea, no se habría montado la que se montó” en *Interviú*, del 15 al 21 de abril de 2013, 1.929, p. 24-35
- BARRIO, Carlos (2012) “La presidenta Chinchilla es la reina de los machistas” en *Interviú*, del 10-16 de septiembre de 2012, 1.898, p.20-27
- CASCANTE, María José (2012) “El acoso sexual callejero en Costa Rica” en *La Nación*, 11 de septiembre de 2012, p.31
- CORRAL, Luis (2012) “Más grave de lo que parece” en *La Nación*, 26 de agosto de 2012, p.28
- Editorial (2012) “Linchamiento electrónico” en *La Nación*, 2 de agosto de 2012, p.24
- Editorial (2012) “Lo cierto es...” en *La Nación*, 7 de agosto de 2012, p.28
- Editorial (2012) “Victoria del MEP” en *La Nación*, 9 de agosto de 2012, p.28
- FLÓREZ-ESTRADA, María (2012) “Las falacias del Instinto Maternal” en *La Nación*, 25 de agosto de 2012, p.29
- FLÓREZ-ESTRADA, María (2012) “Lo que hace falta es menos misoginia” en *La Nación*, 3 de septiembre de 2012, p.46
- GRANADOS, Evelyn (2012) “Mamás prefieren regalos de uso personal que electrodomésticos” en *La Nación*, 4 de agosto de 2012, p. 24

- HERNÁNDEZ-MORA, Salud (2012) “He sido víctima de extorsión y amenazas, asegura la viceministra de Costa Rica” en *El Mundo.es*, 1 de agosto de 2012
- HERRERA, Alejandra (2012) “Soltó la lengua y la ropa” en *La Teja*, 11 de septiembre de 2012, Portada
- HERRERA, Alejandra (2012) “Karina está con Olvido” en *La Teja*, 11 de septiembre de 2012, p. 3
- HURTADO, Víctor (2012) “El Instinto Materno existe” en *La Nación*, 23 de agosto de 2012, p.29
- HURTADO, Víctor (2012) “Hace falta un neurofeminismo” en *La Nación*, 30 de agosto de 2012, p.31
- JUNQUERA, Natalia (2012) “La edil que protagonizó un vídeo íntimo: No dimito. Lo que hice no es delito” en *ElPaís.com*, 6 de septiembre de 2012
- MATA BLANCO, Alonso (2012) “En contra de la impunidad de los hostigadores” en *La Nación*, 20 de septiembre de 2012, p.31
- MOLANES, Noelia (2012) “Karina Bolaños, un mitin subido de tono” en *La Razón.es*, 26 de agosto de 2012.
- MURILLO, Álvaro (2012) “Gobierno: vídeo íntimo de Karina Bolaños afectaba su investidura” en *La Nación*, 1 de agosto de 2012, p.5
- MURILLO, Álvaro (2012) “Exviceministra tiene medidas cautelares por supuesto acoso” en *La Nación*, 1 de agosto de 2012, p. 5
- MURILLO, Álvaro (2012) “Un vídeo íntimo saca los colores al Gobierno de Costa Rica” en *El País.com*, 9 de agosto de 2012
- MURILLO, Álvaro (2012) “Karina Bolaños, del silencio al escándalo en un minuto” en *La Nación*, 12 de agosto de 2012, p. 6
- OBREGÓN LÓPEZ, Manuel (2012) “Las razones de fondo de una destitución” en *La Nación*, 4 de agosto de 2012, p.32
- OVIEDO, Esteban (2012) “Noticia corrió por la red en el mundo hispano” en *La Nación*, 1 de agosto de 2012, p.5
- OVIEDO, Esteban (2012) “Chincilla no trató a Bolaños con los guantes de seda de otros casos” en *La Nación*, 3 de agosto de 2012, p.5

- PEREIRA RETANA, Sandra (2012) “Violencia doméstica y medios de comunicación” en *La Nación*, 8 de septiembre de 2012, p.33
- RIVERA, Ernesto (2012) “Manos en alto contra el feminicidio” en *La Nación*, 11 de septiembre de 2012, Portada
- RODRÍGUEZ, Irene, FONSECA, Pablo (2012) “Presidenta destituye a Viceministra por vídeo privado” en *La Nación*, 31 de julio de 2012, p.10
- ROMÁN JACOBO, Gustavo (2012) “Karina y nuestras confusiones” en *La Nación*, 14 de septiembre de 2012, p.31
- ROSS, Amy (2012) “Iglesia alerta ante leyes antinatalistas e ideología de género” en *La Nación*, 16 de agosto de 2012, p. 12
- SAGOT, Monserrat (2012) “Sexo, política y vídeos” en *La Nación*, 3 de agosto de 2012, p.28
- SALAZAR, Luis Fernando (2012) “Por un cambio cultural” en *La Nación*, 22 de septiembre de 2012, p.30
- SIMÓN, Pedro (2012) “La concejal del vídeo erótico recibida con gritos de 'puta' y 'zorra' en el pleno” en *ElMundo.es*, 7 de septiembre de 2012
- TAITELBAUM, Ofelia (2012) “Violencia contra las mujeres en espacios públicos y privado” en *La Nación*, 8 de agosto de 2012, p.29
- VENEGAS, María Eugenia (2012) “El papel político pedagógico de la sexualidad” en *La Nación*, 11 de agosto de 2012, p.33
- “Cesada por picante” (2012, 31 de julio), *Abc.es*
- “Vídeo picantón de Karina Bolaños” (2012, 31 de julio), *Abc.es*
- “La responsable de Juventud de Costa Rica, Karina Bolaños, destituida por protagonizar un vídeo erótico” (2012, 31 de julio), *Abc.es*
- “Aquí estoy, sola, deseándote” (2012, 31 de julio), *El Mundo.es*
- “Una concejala socialista dimite tras difundirse un vídeo erótico” (2012, 5 de septiembre), *ElMundo.es*
- “El PSOE pide a una edil que no dimita por la difusión de un vídeo íntimo” (2012, 5 de septiembre), *ElPaís.com*

- “Dimite una concejala al difundirse un vídeo erótico suyo en Internet” (2012, 5 de septiembre), *Abc.es*
- “La concejal del vídeo erótico no dimitirá: No he hecho nada malo” (2012, 6 de septiembre), *Elmundo.es*
- “La edil de Los Yébenes está decidida a continuar el política” (2012, 6 de septiembre), *Abc.es*
- “Una concejala del PSOE dimite tras difundirse un vídeo erótico” (2012, 7 de septiembre), *LaRazón.es*
- “Hormigos dimitió a petición del PSOE, que no entendió que se pasara a la tele” (2013, 1 de marzo), *LaRazón.es*
- “La jueza determina que no hubo delito contra la intimidad de Olvido Hormigos” (2013, 23 de abril), *ELMundo.es*

6. ANEXOS