

La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet

AINARA LARRONDO URETA
pdblaura@lg.ehu.es
Universidad del País Vasco

Recibido: 30 de marzo de 2005

Aceptado: 17 de mayo de 2005

RESUMEN El presente artículo propone una reflexión en torno a los nuevos espacios mediáticos para la mujer surgidos al amparo de las redes cibernéticas y, por extensión, de Internet. El texto tiene como principal objetivo dar cuenta de la existencia de medios informativos feministas en la red Internet y ofrecer un repaso de estos sitios pertenecientes a grupos de mujeres que pretenden la construcción de espacios de comunicación electrónicos con perspectiva de género. Con este fin, se plantea en primer lugar una revisión de la literatura sobre mujer y medios de comunicación, centrando el interés en aquellos aspectos que la crítica feminista ha considerado tradicionalmente con especial énfasis. Se examina asimismo la trayectoria del movimiento de mujeres/feminista y el surgimiento, en los últimos tiempos, de corrientes renovadas que encuentran en el medio virtual valiosas potencias para la práctica del activismo electrónico.

Palabras clave: Mujer, Medios de comunicación, Feminismo, Internet, Medios digitales

Internet at women's service. An approach to woman and digital media relationship

ABSTRACT This article is about new communication spaces for woman on the Internet. The text will try to explain the existence of feminist online media whose aim is creating communicative spaces and new content respectful with feminine genre. Therefore, the author proposes a revision of the theme of woman and media focused on women's invisibility pointed out by feminist theory. In fact, women's movements around the world are nowadays in fruitful alliance with cyberspace and these new tendencies in feminism would take advantage of digital technologies for the practice of online activism.

Keywords: Woman, Mass Media, Feminism, Internet, Digital Media

SUMARIO 1. Introducción. 2. Feminismo y cibernética, ¿una simbiosis perfecta?. 3. Espacios comunicativos feministas en la Red. 4. Conclusión. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Es un hecho que las mujeres han ido rescatando progresivamente un mayor protagonismo en la sociedad, una visibilidad *in crescendo* que los medios de comunicación no siempre han sabido reflejar. Si bien es cierto que han aumentado en los últimos años el número de informaciones que tienen a la mujer como factor noticiable, no lo es menos que los temas que difunden y el tratamiento informativo que ofrecen no siempre resultan favorables para este colectivo¹. La significación de este diagnóstico resulta evidente si tenemos en cuenta que los medios, además de transmitir información, funcionan como potentes motores en la creación de modos de pensar e interpretar la vida; representan uno de los ejes fundamentales de producción cultural y disponen, por ende, de poder en la construcción de las identidades femeninas. Según esto, fomentar la paridad no sólo implica aumentar la visibilidad de la mujer en los medios, sino también elaborar las informaciones desde una perspectiva de género que contribuya a la erradicación definitiva de las diferencias. Una necesidad que aún persiste y nos recuerda que la cuestión del género en la comunicación de masas es un tema sobre el que se ha reflexionado y se seguirá haciendo.

Buena parte de estas investigaciones sobre comunicación y género han sido promovidas por movimientos de mujeres feministas² e instituciones públicas comprometidas en la lucha por la igualdad. En España, muchos de estos estudios han contado con el apoyo de organismos como el Instituto de la Mujer, cuyas políticas sociales en defensa de la mujer tienden a converger en políticas de comunicación activas en pro de los públicos femeninos y su relación con los medios³. Aquí también, resulta inexcusable la referencia programas de acción implementados a nivel internacional como la "Plataforma de Beijing", aprobada en el seno de la "IV Conferencia Mundial sobre la Mujer"⁴ de Naciones Unidas (1995). No en vano, las estrategias comunicativas a

¹ Precisamente, mujeres expertas en comunicación y profesionales de los medios, junto con diversas organizaciones de mujeres, solicitaban recientemente al Gobierno que anime a las industrias de los medios de comunicación a transformar sus prácticas discriminatorias, extendiendo el código ético de regulación de contenidos al tratamiento de la imagen de la mujer. La iniciativa, llevada a cabo en noviembre de 2004, la encabezan Montserrat PUIG MOLLET, periodista de la *Associació de Dones Periodistes* de Catalunya; Montserrat BOIX PIQUÉ, coordinadora de *Mujeres en Red*; Pilar LÓPEZ DIEZ, doctora en CC. de la Información, investigadora y formadora en políticas de género y medios de comunicación; Rosa COBO, del *Seminario de Estudios Feministas Interdisciplinarios* de la Universidad de A Coruña; Montserrat MINOBIS, directora de *Catalunya Radio S.A.*; Concha FAÇOAGA, catedrática de Periodismo (UCM); y Gemma LIENAS, escritora y comunicadora.

² Aunque no es propósito de estas líneas ofrecer una especie de *summa* sobre el feminismo, consideramos oportuno dar una definición como movimiento social que incorpora la expresión colectiva de las mujeres, en su voluntad por superar situaciones de discriminación de género y de desigualdad política, social y cultural. En numerosas ocasiones, el feminismo ha sido definido en términos de conflictividad y de lucha social, si bien es posible también entender este movimiento como un proceso de renegociación de los términos del contrato social de género o, si se prefiere, como un proceso de modificación y reajuste de las bases de dominación de género establecidas en la sociedad (NASH, 2005).

³ Un ejemplo reciente lo encontramos en el "IV Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres" (2003-2006). El texto recoge la necesidad de "evitar una imagen estereotipada y sexista de las mujeres en los medios de comunicación", para lo que se proponen, entre otras, las siguientes actuaciones: "fomentar que los medios de comunicación difundan los logros y avances de las mujeres" (6.2.1); "promover la formación de las y los profesionales de la comunicación para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer" (6.2.3); o "elaborar una Guía de buenas prácticas con recomendaciones para que los medios eviten el tratamiento sexista de la información" (6.2.4) (PIOM: 45 y ss.)

⁴ <http://www.onu.org/documentos/conferencias/1995/beijing/20.pdf>

favor de la igualdad social ocuparon un lugar destacado en su formulación, donde se consideró especialmente preocupante la constante proyección de imágenes negativas y degradantes de la mujer, así como su desigualdad en el acceso a la tecnología en la información. El encuentro de Beijing significó así un punto de inflexión en el binomio mujer-comunicación, con propuestas y medidas dirigidas a asegurar su acceso a la información y los medios, formar a ésta en tecnologías de la comunicación, eliminar estereotipos sexuales, y poner en marcha programas de información sobre colectivos que trabajan por los derechos de las mujeres (*El Mundo*, 8 de septiembre de 1995, p. 47)

Centrándonos en los análisis sobre comunicación y género, cabe advertir que en las últimas décadas ha aumentado el número de investigaciones que se ocupan de la relación entre mujeres y medios de comunicación. Asimismo, al tratarse de un tema que se presta a múltiples tipos de análisis, las líneas de investigación que abordan esta cuestión son variadas y la problemática de la mujer en su relación con los medios se aborda desde distintos ángulos con frecuencia interconectados. La comprensión de las representaciones sociales de la mujer⁵ y su imagen en los medios (Gallagher, 1981: 35-78) ha sido uno de los temas recurrentes en este tipo de análisis, centrados en los contenidos y su influencia en la construcción de la identidad femenina. De manera similar, la investigación en Ciencias Sociales ha contemplado otros estudios específicos en torno a la cuestión de género entre los que cabría mencionar, de manera especial, aquellos referidos a la subrepresentación de la mujer en los medios, primero en prensa y, posteriormente, en radio y televisión.

En España, los primeros estudios de este tipo datan de la década de los setenta y ochenta, siendo uno de los más representativos el elaborado por las profesoras Fagoaga y Secanella (1983). Estas autoras evidenciaron bajos porcentajes de menciones a mujeres en prensa diaria de calidad (*El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *Diario 16* y *El Periódico*), discriminación que se hacía patente también en lenguaje sexista empleado por los medios para hablar de las mujeres. Con el tiempo, este análisis vio ampliado su campo de estudio al medio televisión⁶, en un intento de dar respuesta a nuevos interrogantes sobre la presencia de la mujer en otros periodismos distintos al de la prensa. (Fagoaga y Secanella, 1990). También en los noventa destacan investigaciones como la dirigida por José Ramón Bueno Abad (1996), con el título "Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita"⁷. La visibilidad de la mujer en los

⁵ En este grupo se incluyen aquellas investigaciones que tratan de determinar los roles sociales de la mujer que ofrecen los *media* o las diferencias de imagen, en función del tipo de medio y de producto (informativo, de ocio, etc.).

⁶ En esta investigación se analiza la representación de las mujeres en prensa (*El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *Diario 16* y *El Periódico*) y en televisión (*TVE*, *CNN*, *3Sat*, *RAI*, *TV5*).

⁷ Tras el análisis de quince de los periódicos españoles generalistas de mayor tirada y difusión, esta investigación concluyó que las áreas temáticas de presencia de la mujer en estas publicaciones mantenían relación, en primer lugar, con temas de espectáculos –lo que implica, necesariamente, una visión de la mujer vinculada a la imagen-diversión o a la imagen-ocio-; en segundo lugar, los asuntos referidos a las mujeres se relacionaban con situaciones de violencia o agresión contra este colectivo; en último lugar, los periódicos objeto de estudio aludían a las mujeres con relación a su actividad política, ofreciendo en estos casos una imagen de mujer-cargo institucional. (BUENO, 1996: 144 y ss.)

programas informativos de televisión⁸ es también analizada, en este caso por Farré, Saperas y Navarro (1999) a petición del Instituto de la Mujer de Cataluña. En la misma línea, el informe elaborado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) sobre la "Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión"⁹ (López Díez, 2002) supone una buena muestra de las últimas investigaciones sobre la presencia de mujeres y hombres en el medio audiovisual. En general, los análisis mencionados demuestran la permanencia de enfoques informativos en los que prevalecen el modelo patriarcal y la perspectiva androcéntrica, por lo que todavía hoy es preciso impulsar un tratamiento más equitativo de la mujer en los medios. Al menos, ésta es la conclusión a la que han llegado Sánchez, Berganza y García (2003) en su Libro de estilo para informar sobre la mujer, trabajo en el que estos autores ofrecen más de una treintena de recomendaciones para que los medios adopten *frames* más igualitarios, capaces de dar cabida a más mujeres y reflejar la realidad social con mayor fidelidad.

Paralelamente, el ámbito académico viene llevando a cabo interesantes aportaciones sobre la participación de las mujeres en los procesos de producción y decisión informativa, una intervención que está llamada a proporcionar cambios estructurales y mejoras en los contenidos informativos: "una mayor presencia laboral de la mujer en los medios de comunicación puede influir en los procesos de mediación del acontecer público, en general, y de las representaciones que se proponen sobre su género, en particular"¹⁰. Así lo entiende también la periodista Nativel Preciado, cuando afirma que "si las mujeres ocuparan el 50% de los puestos de responsabilidad [...] la escasa representación femenina en los diarios aumentaría y las mujeres tendríamos el reflejo de una imagen más acorde con la realidad existente" (Preciado, 1993: II). Una posibilidad ya formulada en uno de los primeros estudios sobre la mujer y medios de comunicación (Tuchman, 1978). Así pues, durante décadas la consecución de posiciones de influencia y poder en las organizaciones mediáticas ha supuesto una estrategia dominante para impedir la devaluada representación de la mujer en las organizaciones mediáticas. Con todo, las últimas investigaciones al respecto evidencian que la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad y decisión continúa siendo, hoy por hoy, escasa en los medios. Así lo constata la periodista Isabel Menéndez en su estudio acerca de las estructuras jerárquicas de la prensa española de actualidad (2003). En dicho trabajo queda de manifiesto la exigua presencia de mujeres en aquellos puestos en los que se

⁸ En estos espacios, la presencia de la mujer como protagonista en ámbitos de poder es escasa, mientras que obtiene una mayor visibilidad en los asuntos relativos a sucesos, sociedad, ocio, etc. A tenor de estos y otros resultados obtenidos, los autores del análisis concluyen que existe una tendencia hacia una mayor calidad de la representación de las mujeres en los programas televisivos de actualidad, si bien reconocen también que queda mucho terreno por recorrer en el equitativo tratamiento mediático de ambos géneros.

⁹ Los resultados que arroja esta investigación no dejan lugar a dudas y anuncia un largo camino por recorrer para alcanzar la paridad entre hombres y mujeres en la representación de género. A título ilustrativo, de las personas mencionadas en los informativos de radio, el 85% eran hombres; en televisión, se alcanzaban porcentajes muy similares: un 82% de hombres frente a un 12% de mujeres. En ambos casos, además, los temas que tenían a la mujer como objeto central de interés (educación y formación, trabajo, derechos, control natalidad, etc.) estaban prácticamente ausentes en las noticias analizadas (pp. 55-61)

¹⁰ Comisión de las Comunidades Europeas. "Igualdad de oportunidades entre las mujeres y hombres". Tercer Programa de Acción Comunitario (1991-1995)

deciden tanto las noticias que se publican como el tratamiento que se les aplica. Y esa falta de acceso a los puestos de decisión es lo que estaría provocando, según Menéndez, que no se haya variado apenas la imagen que se ofrece de las mujeres, la poca importancia que se da a los temas considerados como "femeninos" y, en definitiva, la permanencia de estereotipos que afectan negativamente a este colectivo (2003: 13 y 14).

No es propósito de estas líneas preguntarse acerca de la significación práctica de todas estas investigaciones, aunque todavía se constata en la generalidad de las empresas mediáticas una menor representación de mujeres profesionales, por no hablar de la persistencia de situaciones de discriminación laboral (Peral, 1994: 26). En efecto, la lucha por romper el denominado "techo de cristal" ha ido dando paso, en las décadas recientes, a la formación de *ghettos* feminizados en los que la mujer sí puede alcanzar posiciones más elevadas. Tal sería el caso de los llamados "*ghettos* de terciopelo", para las relaciones públicas y la publicidad, o los "*ghettos* de cuellos rosa" en periodismo (Israel y García de Torres, 1996: 231). Los estudios referidos hasta ahora, además de caracterizar el vínculo mujer-comunicación, nos recuerdan que la prensa, la radio y la televisión suponen una de las principales bazas de nuestras sociedades a la hora de erradicar definitivamente la discriminación fundada en el género. Por ello, el hecho de que en ocasiones los medios continúen estereotipando e invisibilizando a la mujer explicaría que se hayan convertido en objeto de crítica de numerosos análisis feministas, en los que aparecen representados como dos caras de una misma moneda: funcionan como coadyuvantes para el logro de la justicia social pero, al mismo tiempo, contribuyen a perpetuar las bases cognitivas y culturales de la diferencia de género. Según esta concepción, la capacidad de cambio social de los discursos mediáticos resultaría invalidada ante las imágenes estereotipadas y modelos femeninos que construyen los medios, enérgicamente implicados en las diversas maneras de discriminación que operan en el imaginario de nuestras sociedades.

En este contexto, la comunicación se convierte en un elemento estratégico de primer orden para la causa feminista, con estrategias de comunicación que se proyectan en función de objetivos bien concretos. Por un lado, se promueve la negociación con los medios de comunicación convencionales, en un intento de aprovechar estos instrumentos y poder difundir informaciones de interés para el público femenino, habitualmente ignoradas en las agendas de los medios. Al mismo tiempo, se pretende una mayor visibilidad de las acciones feministas, no tanto con el fin de dar a conocer este movimiento, sino más bien para sensibilizar a la población sobre determinadas temáticas que afectan a la mujer¹¹. Un objetivo difícil de alcanzar que ha llevado tradicionalmente al movimiento feminista ha implementar sus esfuerzos en la búsqueda de cauces expresivos alejados del influjo mediático de los grandes medios de masas. De esta forma, sin abandonar los impulsos por lograr mayores cotas de visibilidad y representación en los

¹¹ Con relación a esto, el profesor Vicente ROMANO (1993: 8 y ss.) recuerda que los temas feministas han sido tradicionalmente excluidos de los contenidos de las noticias, lo que ha favorecido una imagen simplificadora y estereotipada de este movimiento que no ha hecho sino contribuir a su desprestigio.

medios generalistas, el colectivo feminista se ha afanado en la creación de espacios comunicacionales alternativos que suponen un excelente vehículo para difundir su ideario, basado en la defensa de la mujer, sus derechos y su reconocimiento. Hasta ahora, la prensa escrita ha sido el formato preferido y las primeras publicaciones de este tipo en España (*Feminal*, *El Pensamiento Femenino*, etc.) llegaron de la mano de un feminismo incipiente de carácter conservador, surgido a principios del siglo XX. Al margen de estos ejemplos pioneros, podría decirse que la prensa feminista comienza a tomar carta de naturaleza a mediados de la década de los setenta del siglo pasado, en una etapa fuertemente politizada y marcada por la transición democrática. En estas fechas despunta la revista *Vindicación Feminista*, publicación fundada en Barcelona por el Colectivo Feminista con una tirada de 35.000 ejemplares (Roig, 1989: 405) que ya en su primer número de 1976 declaraba su vocación informativa para "cubrir el vacío de los medios informativos dedicados a la mujer", así como de analizar los temas de actualidad política y cultural que le afectaban. En la misma época, surgen otras publicaciones de corte más moderado como *Opción* o *Mujeres Demócratas* y años más tarde, en los ochenta, nacen nombres como *Tribuna Feminista*, *La Mujer Feminista*, *Desde el Feminismo* o *Mujeres Libertarias*, editadas por grupos de mujeres feministas (Gallego, 1990: 135 y ss.). Como características comunes y más evidentes de estas publicaciones destacan su orientación no comercial y baja tirada, en comparación con las llamadas "revistas para mujeres" que se dirigen a un público femenino mucho más numeroso. Con relación a este tipo de publicaciones para mujeres, cabe indicar que durante años han sido identificadas como "prensa del corazón", aunque hoy día hablar de "prensa femenina" supone más bien referirse a un modelo concreto de revista que se identifica por una temática especializada, acorde con los intereses que se le suponen a la mujer actual (trabajo, salud, familia, ocio, formación, moda, belleza, cocina, etc.). En este sentido, hay incluso quien ha advertido que la frontera entre "prensa feminista" y "prensa femenina" no resulta tan nítida, en tanto que los contenidos ofrecidos por esta última incorporan en determinados casos los postulados de un feminismo moderado (Newland, 1982: 102). Un hermanamiento arriesgado, pues resulta lógico pensar que el fin comercial que persiguen las publicaciones femeninas obstaculiza cualquier conato de ayuda o servicio a la mujer que resultaría así totalmente subsidiario en sus páginas. La misma idea es aplicable a aquellas publicaciones "progres", de corte liberal que, paradójicamente, incentivan prototipos femeninos totalmente comerciales y estereotipados.

Volviendo al tema de las estrategias comunicativas del feminismo, merece la pena detenerse en las palabras expertas de Montserrat Boix (2002), periodista y coordinadora de *Mujeres en Red*, quien ha reconocido que el debate de las feministas "se ha centrado a menudo en discusiones infructuosas sobre si intentar situarnos en mejor posición dentro del ámbito de los llamados 'mass media' convencionales o crear nuestros propios medios de comunicación [...]". Para esta autora, ambas opciones serían igualmente válidas y recomendables y, así, lanza al aire una serie de preguntas que invitan a la reflexión: "¿vamos a renunciar desde el feminismo, desde los feminismos, a utilizar la fantástica herramienta que los medios de comunicación suponen, TODOS los medios de

comunicación, para defender los cambios sociales sin duda imprescindibles para construir una sociedad más igualitaria en derechos y menos discriminatoria para las mujeres?”. En términos similares se manifiesta Cristina Fraga, presidenta de la *Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación* (AMECO), cuando explica que es necesario romper con la idea de que el proceso de comunicación se circunscribe al ámbito profesional, cerrado y destinado a los medios tradicionales. (Fraga, 2001:5)

En efecto, el feminismo está llamado a instalarse en nuevos espacios comunicativos alejados del tradicional imperio de los *mass media*. Para ello, el ciberespacio se presenta como una alternativa más que plausible, al favorecer la creación de modelos de difusión menos dependientes de los canales tradicionales. Además, el espacio virtual de Internet pone al alcance del movimiento feminista potencias expresivas desconocidas, entre otras, una nueva significación de comunicación colectiva que convierte a las mujeres en autoras, transmisoras y destinatarias de información. A su vez, el abaratamiento e internacionalización de la comunicación en red facilita que grupos de mujeres de todo el mundo se interrelacionen para formular estrategias de cohesión o, simplemente, intercambiar experiencias y apoyos en los cada vez más numerosos espacios comunicativos virtuales. Por todo ello, parece razonable afirmar que el colectivo femenino encuentra en la nueva plataforma digital un escenario reivindicativo sin igual, en el que poder acceder a contenidos coherentes con sus intereses y necesidades informativas. En este contexto, surge la necesidad de fomentar el uso informativo de las redes digitales con Internet a la cabeza, condición *sine qua non* a la hora de desarrollar de estrategias informativas globales que promuevan temas de interés para la mujer y hagan de ésta un factor noticiable de primer orden. Convertir estas posibilidades en acciones de comunicación concretas significa también potenciar un manejo eficaz de las herramientas y recursos digitales para la creación de medios feministas en red.

Así las cosas, la Red mundial de ordenadores se ha convertido en un canal comunicativo que desbroza nuevas posibilidades para el feminismo y su investigación sobre medios de comunicación. Análisis que se enfrentan a nuevos retos derivados del encuentro entre comunicación y tecnología digital, y que exigen respuestas sobre la construcción de una identidad femenina en consonancia con los parámetros de la Sociedad de la Información. De esta forma, además de trasladar los argumentos feministas ya clásicos a la red, este movimiento proyecta nuevos centros de interés para el debate suscitados por una nueva corriente crítica de pensamiento que se ha dado en llamar “ciberfeminismo”. No sería demasiado arriesgado plantear, por tanto, que la presencia del feminismo en la red sitúa a este movimiento social y político en los albores de un nuevo ciclo que anuncia mayores oportunidades de fomentar una solidaridad más libre entre las mujeres. Por todo lo cual, cabe colegir que el advenimiento de Internet a nuestra sociedad provoca que uno de sus principales movimientos, el feminismo, adquiera nuevas expresiones y bríos renovados.

2. Feminismo y cibernética: ¿Una simbiosis perfecta?

Al hilo de estos apuntes sobre feminismo y comunicación, debemos recordar que las posturas apuntadas en líneas anteriores han ido evolucionando con el tiempo, al son del avance histórico del movimiento feminista. Éste comenzaba su andadura con las revoluciones liberales de finales del XVIII y, desde entonces, se ha caracterizado por su carácter cambiante, diversidad interna y por las vivaces polémicas entre sus diferentes tendencias¹² que no han impedido a este movimiento desafiar los códigos culturales dominantes en cada época. Así, y pese a las constantes fisuras políticas y académicas, parece claro que a día de hoy el feminismo se enfrenta a un panorama múltiple en el que siguen vivas la mayor parte de las tendencias abiertas en el siglo pasado¹³. Luego, parafraseando a Rosa María Rodríguez, no se trataría tanto de una evolución, sino más bien de perspectivas que ahondan en diferentes direcciones de una misma problemática. (Rodríguez, 2000)

Qué duda cabe que los cambios operados por la llamada "revolución tecnológica" han otorgado al feminismo la posibilidad de innovar acciones precedentes y transformar sustancialmente el debate en torno a la relación mujer-tecnología. De hecho, el ámbito científico y técnico ha dejado de ser feudo exclusivo del hombre y las mujeres comienzan a ser conscientes de las numerosas ventajas que reporta su utilización. Así las cosas, el desarrollo de las TIC y su avenencia a la causa feminista trae consigo un paradigma renovado para el ejercicio de la representación de la mujer, a partir del uso de las redes digitales como Internet. En este nuevo entorno tecnológico, el feminismo se concentra en legitimar e instaurar políticas de inclusión por medio de la conjunción positiva de imágenes, palabras y expresiones de diversa índole. Por todo lo cual, cabe considerar el "ciberfeminismo" como un reflejo de los nuevos horizontes que teoría y praxis feministas se ven inducidas a concebir en respuesta de las demandas de la nueva tecnocultura. Con el fin de aproximarnos a los postulados de esta rama de la crítica feminista relativos a la comunicación y los medios en el ciberespacio, en las líneas que siguen abordamos el estudio de las raíces teóricas de esta corriente que nos recuerda que el prefijo "ciber-", de gran predicamento en nuestros días, ha venido a sumarse -ahora también- al feminismo. Una combinación de la que resulta el término "ciberfeminismo", con tres usos bien concretos: en primer lugar, designa el empleo de los ordenadores e Internet para propagar la lucha feminista; en segundo lugar, alude a una rama de la crítica feminista que trata de descubrir los presupuestos patriarcales que hay detrás de las computadoras y la red, intentando que Internet sea un lugar mucho más útil y amigable

¹² Para profundizar en las teorías feministas presentes y pasadas, véase MIGUEL, Ana de (1995): "Feminismos", en AMORÓS, Celia (dir.): *Diez palabras clave de mujer*. Pamplona, Verbo Divino, pp. 217-257. También SAU, Victoria (1981): *Un diccionario Ideológico Feminista*. Barcelona, Icaria, p. 106

¹³ Conquistados los derechos políticos, el carácter sufragista que acompañó a esta corriente en sus primeros tiempos fue dando paso a la consolidación de una teoría feminista. A ello contribuyó la publicación de obras como "El segundo sexo" (1949) de Simone de BEAUVOIR o "La mística de la feminidad" (1963) de Betty FRIEDMAN. De esta forma, el feminismo experimentó un gran auge a partir de mediados del siglo XX, al tiempo que fue gestando otras tendencias de marcados contrastes ("feminismo de la diferencia" y "feminismo de la igualdad"). Algo más cercana en el tiempo es la llamada "cuarta ola del movimiento" (*postfeminismo*), que arranca de la crítica postestructuralista y comienza a incoarse en la década de los noventa. Entre sus diversas manifestaciones se encuentra el "ciberfeminismo", tendencia cuyo nacimiento coincide con el despegue de la tecnología digital y su advenimiento a múltiples ámbitos fundamentales de nuestra sociedad.

para las mujeres; por último, esta acepción se refiere al desarrollo de cibercomunidades donde las mujeres puedan encontrarse a sí mismas y reconstruir su identidad fuera de la influencia de la mentalidad patriarcal¹⁴.

Fue la británica Sadie Plant, directora del *Centre for Research into Cybernetic Culture* de la Universidad de Warwick, quien comenzó a utilizar la expresión "ciberfeminismo" a principios de la década de los noventa, para describir la convergencia entre mujer y tecnología, relación a la que caracteriza como íntima y subversiva. Plant equipara la matriz digital (código binario de ceros y unos) con la matriz femenina y sostiene que la alianza entre las mujeres y las máquinas resulta elemental, pues considera que la cibernética es feminización. En su obra *Ceros + Unos* (1998), siguiendo la estructura narrativa del hipertexto, entrecruza las teorías filosóficas de los franceses Foucault, Deleuze o Guattari junto con el pensamiento freudiano, rescatando del olvido nombres de mujeres cuya contribución a la ciencia sirven a la autora para brear la tecnofobia del feminismo tradicional. En realidad, Plant estima que la desconfianza hacia las tecnologías cibernéticas debe ser erradicada de los planteamientos teóricos feministas, a lo que contribuyen, precisamente, los nuevos posicionamientos al amparo del ciberfeminismo. De ahí que esta ideóloga haya entendido que el ciberfeminismo es "una respuesta teórica al hecho de que cada vez más mujeres aporten su innovador impulso dentro del arte electrónico y las tecnologías virtuales. Una respuesta posible gracias a las concomitancias existentes entre lo femenino y la digitalización: la no-linealidad y la descentralización que trae consigo evocan el retorno del "principio femenino" (Sollfrank, 1999)

Al igual que Plant, el grupo pionero ciberfeminista *VeNuS Matrix*¹⁵ comienza a manejar el término para exhibir una subversión irónica de los estereotipos culturales de la mujer en base al uso de las nuevas tecnologías. Junto con esta corriente artística, destaca igualmente la plataforma ciberfeminista *Old Boys Network (OBN)*, algo más moderada e integrada mayoritariamente por pensadoras y artistas europeas¹⁶. Ambos grupos trasladaron sus discusiones al "Primer Encuentro Internacional Ciberfeminista"¹⁷, celebrado en 1997 en el marco de la muestra internacional de arte contemporáneo *Documenta X* (Kassel, Alemania). En esta primera reunión, los esfuerzos se centraron en definir qué era el ciberfeminismo y cuáles eran sus objetivos, lo que permitió establecer las bases para la consolidación del movimiento. Igualmente, se reconoció la necesidad de crear un nuevo pensamiento feminista capaz de dar cabida a las inquietudes de las mujeres que buscan en las nuevas tecnologías su medio de expresión. Curiosamente, la idea de mantener una

¹⁴ http://www.creatividadfeminista.org/articulos/ciber_Kriptopolis.htm

¹⁵ El grupo se creó en Australia en el verano de 1991, a iniciativa de las artistas Josephine STARRS, Julianne PIERCE, Francesca de RIMINI y Virginia BARRATT. Entre otras muchas razones, destaca por su autoría del primer manifiesto ciberfeminista. "A Cyberfeminist Manifesto for the 21st Century", texto homenaje a la ideóloga Donna Haraway que se expandió rápidamente como consigna ciberfeminista. Accesible en <http://www.aec.at/meme/symp/contrib/vns.html>

¹⁶ *OBN* nace en Berlín de la mano de Susanne ACKERS, Julianne PIERCE, Valentina DJORDJEVIC, Ellen NONNEMACHER y Cornelia SOLLFRANK.

¹⁷ Tras este primer encuentro, tuvo lugar una segunda conferencia en marzo de 1999 en Rotterdam ("Strategies of a New Cyberfeminism") en la que se prestó especial atención a diversos aspectos relacionados con el modo en el que las nuevas tecnologías afectan específicamente a las mujeres. En diciembre de 2001 se celebró en Hamburgo un último encuentro internacional ("Very Cyberfeminist International") con el fin de expandir los horizontes del movimiento ciberfeminista, apuntando nuevas interpretaciones teóricas y posibles tendencias de futuro.

definición abierta del término "ciberfeminismo" llevó a los grupos allí presentes a adoptar una actitud subversiva y preferir la enunciación de un total de "100 Anti-tesis"¹⁸ con las que tratar de definir mordazmente lo que no era el término. Pese a la falta de consenso a la hora de identificar a esta corriente, podría decirse que es a partir de este encuentro cuando el movimiento ciberfeminista comienza a formarse con aportaciones teóricas y artísticas que responden a una multiplicidad de posturas. Esta disparidad de perspectivas conduce a Reverter (2001: 37-41) a diferenciar dos grandes líneas de discursos ciberfeministas como son la "netopía" y la "distopía". La primera de éstas engloba las llamadas "posturas de dinamización y avance", defendidas mayoritariamente por un "ciberfeminismo liberal" cuyos posicionamientos utópicos entienden el espacio virtual como un ideal liberador de la polaridad de género, como baluarte de la igualdad y el pluralismo. Por su parte, la línea distópica da cabida a "posturas de resistencia y defensa" que denuncian la escasa representatividad femenina en el ciberespacio, así como la escasez de modelos tecnológicos femeninos en el mundo cibernético. En esta línea de pensamiento se incluye lo que se ha dado en llamar "ciberfeminismo radical", corriente que considera que la cibercultura no sólo no ha cambiado los estereotipos de género, sino que ha servido incluso para acentuar la discriminación y la opresión de la mujer.

A tenor de estas consideraciones, parece lógico pensar que el ciberfeminismo adolece en la actualidad de la falta de un corpus teórico preciso y bien delimitado, si bien ello no impide reconocer su apuesta por prácticas discursivas igualitarias que conectan y difieren de feminismos precedentes. En este sentido, el actual uso de Internet abre paso a nuevos territorios de acción y reinterpretaciones de la teoría feminista tradicional que no abandonan la esencia de modelos anteriores, ni tampoco los temas clásicos del movimiento de mujeres. Una idea defendida por Faith Wilding, al reconocer que "el ciberfeminismo no es diferente a los demás feminismos y los temas como subjetividad femenina, separatismo, y mantenimiento de los límites y de la identificación territorial están destinados a surgir de nuevo, aunque en otros territorios feministas parezcan muertos." (Wilding, 1998). Tal sería el caso de los estudios de género, a los que la corriente teórica ciberfeminista incorpora una nueva perspectiva mediante el análisis de la construcción de la identidad femenina en el espacio virtual¹⁹.

¹⁸ http://www.obn.org/reading_room/manifiestos/html/anti.html

¹⁹ Precisamente, la identificación del género y el cuerpo femenino en el ciberespacio es una de las líneas prioritarias de pensamiento de este feminismo. En esta reflexión destacan, entre otros, los postulados de Sandy STONE (1992), para quien las máquinas no eliminan el problema de la diferencia sexual. Esta autora, percibe el espacio virtual de Internet como una metáfora del espacio físico, como una prolongación del cuerpo que le convierte en un espacio sexuado cómodo para reproducir y perpetuar las prácticas discriminatorias tradicionales. Existen también planteamientos ciberfeministas que entienden el ciberespacio como una oportunidad de crear cuerpos virtuales alejados de los condicionantes de la anatomía y acabar así con la pugna de las dicotomías de género. A ello contribuye la figura del *cyborg*, organismo cibernético descrito por la historiadora Donna HARAWAY en su polémico ensayo "Manifiesto for Cyborg" (1985), trabajo recogido en la obra *Ciencia, Cyborgs y Mujeres* (1995). Objeto de numerosas disertaciones, el *cyborg* de Haraway se caracteriza por inaugurar una etapa postgenérica que representa para las ciberfeministas la tan ansiada oportunidad de acabar con los estereotipos de género que operan en el imaginario social. No en vano, este híbrido de máquina y organismo constituye un modelo esencial de sujeto capaz de ofrecer una identidad diferente, basada en valores alejados del papel del cuerpo. Lejos de aceptar la figura del *cyborg*, otras estudiosas como SPRINCER (1996) han considerado que la sexualidad de los cuerpos no se extingue en el ciberespacio, sino que permanece para perpetuar las diferencias de género. De hecho, las representaciones sexuadas de los sujetos se mantienen en la Red hasta tal punto que muchas mujeres se ocultan bajo una identidad masculina en un intento de evitar situaciones de acoso y sexismo.

En lo que se refiere al ciberactivismo propiamente dicho, éste genera lenguajes e imágenes renovadas que tratan de mejorar la condición de la mujer y desafiar su naturaleza de sujeto tecnofóbico. Y todo ello nos induce a razonar que este disímil fenómeno centrado en la convergencia mujer-tecnología tiene como uno de sus principales retos el conseguir un mayor acercamiento del colectivo femenino a Internet y promover su uso efectivo. El ciberfeminismo se suma de esta forma a la transformación tecnológica que vive la sociedad contemporánea, tratando de impulsar la representación femenina en el entorno virtual. Con este fin se buscan cauces de comunicación desconocidos en etapas pasadas, nuevos medios que sirvan para trasladar la lucha feminista al escenario virtual. Un nuevo contexto en el que las mujeres desarrollan espacios y sistemas de comunicación libres e independientes que representan una coyuntura inmejorable para su participación y organización.

3. Espacios comunicativos feministas en la red

Desde sus primeros pasos, el movimiento feminista se ha organizado en pequeños grupos assemblearios que cuentan en los últimos tiempos con gran apoyo institucional. Entre las filas feministas, empero, emergen ciertas voces críticas que juzgan estos apoyos como un riesgo para el movimiento, al considerar que pueden tener un efecto contrario al deseado y atenuar las necesidades de movilización y acción. Ahora bien, a partir de lo expuesto por Melucci (1994: 146 y 147) cabe entender que el advenimiento de Internet puede contribuir a disipar ese temor hacia la pasividad o inacción. Como explica este autor, los actuales movimientos sociales evidencian un modelo de "funcionamiento a dos polos" según el cual atraviesan fases de latencia y visibilidad con funciones diferentes pero recíprocamente relacionadas. Durante la "fase de latencia", el movimiento experimenta nuevos modelos culturales y sus redes permanecen sumergidas, comportándose como auténticos laboratorios culturales en los que se fragua una redefinición de la realidad que inspira nuevas luchas colectivas. De esta forma, en la "fase de visibilidad" la movilización se presenta como medio de acción colectiva para demostrar que son posibles otros modelos culturales alternativos. Con ello, se refuerzan las redes colectivas, la solidaridad entre sus miembros y la creación de nuevos grupos. En este sentido, consideramos que la Red no sólo contribuye a la consolidación del movimiento y de las redes de mujeres a nivel planetario, sino también a forjar otras corrientes renovadas y grupos auspiciados bajo el paraguas del ciberfeminismo.

De hecho, en los últimos años han proliferado en Internet numerosas cibercomunidades y redes feministas cuyo funcionamiento gira en torno a la información y el conocimiento²⁰. Modelos comunicativos de carácter grupal que explotan cada día más las potencialidades expresivas básicas del discurso en Internet, esto es, la interactividad, la hipertextualidad y multimedialidad. De todas ellas, quizás sea la interactividad la

²⁰ Para conocer más sobre estos recursos y sus características, véase el estudio "Redes electrónicas de mujeres: nuevos espacios de participación social" en *II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad: ¿Hacia qué sociedad del conocimiento?* (2004). Accesible en: http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_f.html

característica que hasta la fecha ha logrado una mayor potenciación de la dimensión participativa de estos espacios. De los tipos de interactividad posibles, destaca tanto la interactividad inherente al hipertexto -que relaciona mediante hipervínculos múltiples informaciones estructuradas de manera flexible- como aquella dirigida prioritariamente a la intervención de las usuarias en la creación de contenidos. Una forma de interacción que ofrece a las mujeres la oportunidad de convertirse en copartícipes, favoreciendo no sólo su fidelización e implicación en la causa feminista, sino también la propagación de contenidos de información elaborados con perspectiva de género. Se fomenta, por tanto, el uso de los recursos dialógicos existentes (correo electrónico, listas de distribución, grupos de noticias, foros, *chat*...) para la promoción de pensamientos colectivos y acciones de concienciación o movilización. Resta decir que estas herramientas interactivas facilitan nuevas formas de diálogo y cohesión entre las mujeres que adquieren especial relevancia para este movimiento en un entorno de identidades múltiples como es Internet. Un buen ejemplo del uso de estas aplicaciones es sin duda la "Marcha Mundial de Mujeres"²¹, campaña que se planificó a través del correo electrónico desde Canadá a iniciativa de Dianne Malte y Lorraine Guay, quienes en siete meses lograron movilizar a más de seis mil ONG reunidas en octubre de 2000 en Nueva York.

Resulta interesante advertir que años atrás, en el "Simposio Internacional de sobre la Mujer y los Medios de Comunicación" organizado en Toronto por la UNESCO (1995), ya se había puesto de manifiesto la importancia de la presencia femenina en Internet a través de redes, con el objetivo de "hacer llegar a las mujeres y a los grupos de mujeres información que les ayude y apoye en sus actividades personales, familiares y de desarrollo comunitario". También la "Plataforma de Beijing" (1995) expuso esta misma necesidad de "estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluso en el plano internacional, y brindar apoyo a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de los medios de difusión y de los sistemas de comunicación a ese efecto". Estos encuentros inspiraron diversas iniciativas en el seno de los grupos feministas que encontraron en el medio digital la posibilidad de crear redes de mujeres, muchas de las cuales surgieron por esas fechas a través de servidores alternativos impulsados por la "Asociación para el Progreso de las Comunicaciones" (APC). Gracias al programa APC-Mujeres²², surgen las primeras redes digitales de mujeres en España, siendo una de las pioneras *Mujeres en Red* (www.mujeresenred.net), surgida en 1997 al amparo del servidor miembro de la APC *Nodo50*. Asimismo, es posible constatar la presencia de otras comunidades como *Eleusis, la ciudad de las mujeres en la Red*²³ (www.e-leusis.net) o también redes constituidas en torno a temas feministas específicos, como la "Red Estatal de Organizaciones Feministas" (www.redfeminista.org), creada a iniciativa de

²¹ <http://www.marchemondiale.org>

²² <http://www.apc.org/espanol/about/apcwomen/index.htm>

²³ *E-leusis* recibió el 11 de marzo de 2005 el "Premio Meridiana", otorgado por el Instituto Andaluz de la Mujer en su modalidad de Medios de Comunicación.
En http://www.e-leusis.net/Especiales/8Marzo_2005.htm

diversas asociaciones de mujeres cuyas reivindicaciones se concentran en el rechazo a la violencia de género. Sobre esta cuestión gira el contenido temático del sitio en el que también se brinda acceso a reportajes, diversos informes especiales, documentos de carácter oficial y manifiestos. Pese a todo, hablar de comunidades virtuales y redes de mujeres supone referirse a una realidad compleja, pues no existe acuerdo entre los autores a la hora de ofrecer unos rasgos definitorios y ajustados de este tipo de medios (Alonso y Martínez, 2003: 300-302)

En términos generales, podríamos decir que buscan la unión de intereses de las mujeres para la consecución de unos objetivos comunes (activismo feminista, no discriminación, paridad, visibilidad pública, participación, formación y manejo de las nuevas tecnologías, etc.) y mantienen la idea compartida de que esos intereses sólo pueden ser conseguidos mediante la concurrencia de quienes intervienen en la comunidad, en este caso, de las internautas. Asimismo, la participación de las usuarias a través de sus propias aportaciones de contenido resulta un elemento esencial en estos espacios. Por último, además de los servicios de comunicación (listas, foros, *chat*, etc.) e información (noticias, documentos e informes, etc.), estos sitios proporcionan otras prestaciones y servicios para el público (agenda cultural, formativa, cursos y seminarios, recursos *web*, formación *online* en nuevas tecnologías, etc.). Así, en lo referente a su organización temática, cabría añadir que estos sitios se vertebran en torno a dos ejes o ámbitos básicos de actuación: 1) el "ámbito del conocimiento", con el que se pretende la potenciar un espacio virtual libre, democrático y participativo, construido a partir de una perspectiva de género en torno a la investigación, la reflexión teórico-práctica, el debate, la transmisión de conocimiento, la formación y capacitación técnica de las mujeres, etc.; y 2) el "ámbito de información y servicios", que trata de satisfacer los intereses informativos de las internautas en relación con la actualidad política, social y cultural, dando a conocer aquellos acontecimientos producidos en estos ámbitos que les afectan directamente por su condición de mujeres.

Por lo demás, el espacio social virtual dinamiza la existencia de un activismo más libre que otorga la posibilidad de desarrollar otros medios de comunicación e intercambio informativo más allá de las redes y comunidades de mujeres. Conscientes de ello, un gran número de organizaciones de mujeres está fomentando el debate y la reflexión feminista sobre comunicación y género en Internet. Del mismo modo, se impulsan estrategias de comunicación y desarrollo de contenidos informativos digitales con perspectiva de género mediante mensajes que se difunden en espacios de carácter primordialmente contrainformativo. Tal sería el caso de plataformas virtuales de comunicación alternativas como el *Independent Media Center* (IMC) o *Indymedia* (www.indymedia.org), convertida en nuestros días en fuente de información alternativa de primer orden para la provisión de noticias sobre las mujeres desde los planteamientos del feminismo. Gracias a su carácter de publicación abierta, basada en el intercambio participativo de información, *Indymedia* se caracteriza por ser una agencia descentralizada e intercontinental, con más de un centenar de *webs* locales repartidas en Europa, América del Norte y del Sur, Asia y África en las que se incluyen un buen número de noticias

relativas al tema de la mujer. La cifra de estas informaciones aumenta sobre todo en momentos de máxima noticiabilidad como pudieran ser los casos de violencia contra la mujer y, en general, suelen ofrecer una visibilidad puntual del movimiento feminista. Con todo, la cobertura informativa que ofrece de los acontecimientos protagonizados por mujeres y de las acciones de los grupos feministas es bastante más amplia que la que proporcionan los medios tradicionales.

Lo cierto es que el número de espacios comunicativos propios de las feministas en el entorno digital resulta verdaderamente prolijo: *blogs*, agencias de información, periódicos y revistas, radio online, televisión, etc., recursos todos ellos que evidencian el interés de por explotar las ventajas que proporciona el proceso de comunicación digital. Las estrategias comunicativas del movimiento feminista dejan así de estar constreñidas por limitaciones técnicas y económicas gracias al carácter universal del medio que permite llegar a un mayor número de mujeres, de manera sencilla y con un coste mucho menor. Además, son posibles otros mecanismos de expresión distintos al de la palabra escrita y caracterizados por favorecer la integración de distintas formas comunicativas (texto, sonido e imagen) en un único discurso multimedia.

Dada la imposibilidad de repasar de modo exhaustivo los cibermedios feministas, en las líneas que siguen haremos referencia, siquiera de manera sucinta, a algunas de las *webs* informativas más significativas del panorama comunicativo feminista en la Red. Estos sitios suponen una buena muestra de cómo la tecnología y el feminismo se imbrican, dando lugar a un servicio de información que mantiene la perspectiva de género tanto en la selección de temas como en el tratamiento que se ofrece de los mismos. Ni que decir tiene que estos espacios contrastan con otros sitios dirigidos también expresamente a la mujer como son los portales temáticos femeninos. Sólo en el ámbito de habla hispana, Rubio Liniers (2003: 170-174) ha localizado más de sesenta portales de este tipo e, incluso, un buscador (www.femenina.com) sobre recursos para, por y sobre las mujeres. Según la misma autora, el 90% de los portales consultados contienen como prioritarios los apartados de belleza, salud, cocina, maternidad, hogar, astrología, etc. y, en general, presentan una mujer estereotipada que contribuye al mantenimiento de los roles tradicionales. Respecto a la actualidad o las noticias, estos portales no suelen recoger temas de política nacional o internacional, aunque muchos de ellos van introduciendo temas de políticas de igualdad o violencia de género. Lo mismo podría decirse de las revistas virtuales, cuyo análisis ha pergeñado María Paz Hinojosa Mellado (2004: 175-196)

El contrapunto a estos espacios lo representan las publicaciones feministas en red como *Mujeres en red.net/news*, elaborada por la comunidad virtual de mismo nombre mencionada anteriormente. De periodicidad diaria, este cibermedio contiene noticias de nacionales e internacionales y diversos artículos de opinión que se centran en asuntos relacionados con la problemática de la mujer (acoso, sexismo, violencia, programas institucionales de igualdad, mujeres protagonistas de la actualidad política, social y cultural, ámbito laboral, etc.). Así, los asuntos a los que este periódico feminista ofrece cobertura no se diferencian de los que ofrece cualquier diario generalista, salvo por el hecho de que se centran en aquellas informaciones en las que el factor noticiable

mantiene relación con los asuntos que interesan a las mujeres desde el punto de vista del pensamiento feminista. En la misma línea, *La Tertulia* (www.geocities.com/guatertulia/) se edita desde Guatemala con el objetivo de contribuir a la difusión de información sobre mujeres que fluye por Internet tanto en países latinoamericanos, en Estados Unidos y en España. Esta revista *online* dispone de un espacio dedicado a los contenidos y comentarios producidos por las propias usuarias, así como diferentes lecturas y disertaciones feministas.

Junto con estas posibilidades de difusión de información a gran escala y bajo coste, las agrupaciones feministas han apostado por el carácter multimedia de la comunicación digital. Entre otras, la organización *Creatividad Feminista* (www.creatividadfeminista.org) desarrolla un producto diferente que contempla una emisora de radio, con entrevistas a mujeres destacadas, reportajes, música, etc., así como un canal de televisión con noticias, entrevistas, especiales, video arte, etc. La página de *Creatividad Feminista* ofrece también otros servicios como informes y reportajes especiales, una lista informativa o espacios para el diálogo basado en el establecimiento de foros. También dispone de un servicio de compra *online*, a través de una tienda de comercio justo con fines solidarios.

Antes de concluir este breve repaso, no podemos olvidarnos de la organización francesa *Les Pénélopes*, convertida en uno de los principales impulsos del periodismo feminista en la Red. Su página se puso en marcha en 1997, gracias al esfuerzo de mujeres voluntarias encargadas de la selección de información de todo el mundo y su transmisión con perspectiva de género. Entre las diversas secciones que organizan el sitio *web* en español de este grupo feminista (www.lespenelopes.org/Espangol), destaca el apartado dedicado a la información de actualidad clasificada tanto por países (América del Norte, América Latina, Asia, Europa), como por fechas y temas (salud, trabajo, derechos, vida cotidiana, educación, familia, maternidad, represión, sexismo, economía, medio ambiente, etc.). Incluye también un espacio dedicado a ofrecer informes o dossiers que amplían temas de alcance y relevancia informativa con perspectiva de género²⁴.

4. Conclusión

Como corolario de este repaso a algunos de los sitios feministas más relevantes del ecosistema informacional de Internet, huelga mencionar que las mujeres encuentran una nueva oportunidad en forma de poderosos infomedios que se han convertido en útiles instrumentos para favorecer su presencia activa en el contenido informativo y paliar su escasa representación mediática. Son medios coherentes con las nuevas rutinas de consumo de la información que fomenta en nuestros días el uso de Internet, un consumo más libre capaz de convertir a las internautas en receptoras, gracias a la posibilidad de seleccionar aquella información que desean recibir de acuerdo con sus intereses.

De lo expuesto deducimos que el ecosistema comunicativo de Internet representa una

²⁴ "La Constitución Europea... ¿Si o No?", "¿Qué dicen las mujeres?"; "¿Protegerá Europa los derechos de las mujeres?"; "¿Qué información nos importa a las mujeres?"; "Diez años de impunidad en Juárez"; "Las asociaciones visibilizan la salud de las mujeres", etc.

solución eficaz a la discriminación mediática de la mujer. No en vano, está permitiendo al movimiento feminista alcanzar uno de sus principales objetivos de comunicación tradicionales como es el desarrollo de contenidos propios, ajenos al flujo informativo de masas y excluidos de la invisibilidad generalizada de las grandes empresas periodísticas a la que hacíamos alusión al inicio de este trabajo. Así las cosas, la relativa facilidad del proceso de comunicación en Internet, unido al hecho de que sea una forma eficaz de evitar los prejuicios derivados de las rutinas productivas de los medios tradicionales, nos lleva a reflexionar que en los próximos años el número de cibermedios aumentará considerablemente. Por último, cabría añadir que estas acciones comunicativas feministas persiguen otro tipo de objetivos, igualmente significativos y de corte más general, con los que se trata de hacer llegar a las mujeres la importancia del uso de las nuevas tecnologías en el establecimiento de flujos de comunicación alternativa.

5. Referencias Bibliográficas:

ALONSO, J. Y MARTÍNEZ, L.

2003: "Medios interactivos: caracterización y contenidos", en DÍAZ NOCI y SALAVERRÍA (coords.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 262-305

BOIX, MONTSERRAT

2002: "Feminismos, comunicación y tecnologías de la información". Accesible en <http://www.rebellion.org/mujer/04,0221boix.htm> (Consultado el 2 de febrero de 2005)

BUENO ABAD, J. R.

1996: *Estudio longitudinal de presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Valencia, NAU llibres

FAGOAGA, CONCHA Y SECANELLA, PETRA

1983: *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid, Serie Estudios, Instituto de la Mujer

1990: "La presencia de las mujeres en los medios de comunicación", en PEÑA-MARÍN, Cristina *et al.*: *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la Mujer

FARRÉ, J; SAPERAS, E. Y NAVARRO, V.

1999: "Noticiari televisiu i gènere: la presència de la dona en els noticiaris televisius" en *Formats*, 2. Barcelona, Universidad Pompeu Fabra Accesible en <http://www.iaa.upf.es/formats> (Consultado el 24 de febrero de 2005)

FRAGA, CRISTINA

2001: "Mujer, enrédate", en BOIX, M.; FRAGA, C. y SEDON, V.: *El viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías. Género y Comunicación*, 3, junio. Madrid, Ameco, pp. 1-6

GALLAGHER, MARGARET

1981: *Unequal opportunities. The case of women and the media*. París, Unesco

GALLEGO AYALA, JUANA

1990: *Mujeres de Papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria

HARAWAY, D.

1995: *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid, Cátedra. Edición original (1991): *Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of Nature*. London, Free Association

HINOJOSA MELLADO, MARÍA PAZ

2004: "La mujer digital: revistas femeninas en la Red" en AGUADO, Juan Miguel (coord.): *e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 175-196

ISRAEL, ESTRELLA Y GARCÍA DE TORRES, ELVIRA

1996: "Paradojas mediáticas: la mujer en la comunicación de masas de los 90". En *Comunicación y Estudios Universitarios*. Valencia, Universidad San Pablo CEU, pp. 225-243

LÓPEZ DÍEZ, PILAR (DIR.)

2002: "Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión". Madrid, Instituto Oficial de Radio Televisión Española (IORTVE), Instituto de la Mujer

MELUCCI, A.

1994: "¿Qué hay de nuevo en los movimientos sociales?". En LARAÑA, E. y GUISELD, J. *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad*. Madrid, CIS, pp. 119-149

MENÉNDEZ, M. ISABEL

2003: *El 4º poder, ¿un poder de mujeres?*. Oviedo, Instituto Asturiano de la Mujer

NASH, MARY

"El aprendizaje del feminismo histórico en España". Accesible en <http://www.nodo50.org/mujeresenred/historia.MaryNash.1.html> (Consultado el 4 de marzo de 2005)

NEWLAND, KATHLEEN

1982: *La mujer en el mundo moderno*. Madrid, Alianza Universal

PERAL, M.

1994: "Mujeres periodistas". En: GALLEGO-DÍAZ, S (dir.) *Mujeres y Medios de Comunicación*. Valencia, Instituto de la Mujer y Universidad Internacional Menéndez Pelayo

PIOM

2003-2006: *IV Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres*. Madrid, Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) Accesible en <http://www.mtas.es/mujer/IVpiom.doc> (Consultado el 20 de febrero de 2005)

PLANT, SADIE

1998: *Ceros + Unos: Mujeres digitales+ la nueva tecnocultura*. Barcelona, Destino

PRECIADO, NATIVEL

1993: *Mujeres y Prensa*. Madrid, Asociación de Mujeres Jóvenes y Dirección general de la Mujer

REVERTER, SONIA

2001: "Reflexiones en torno al Ciberfeminismo". En *Asparkia*, 12. Castellón, Universidad Jaume, pp. 35-52

ROIG, MERCEDES

1989: *La mujer en la Historia a través de la prensa*. Madrid, Serie Estudios, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales

ROMANO, VICENTE

1993: "La mujer en los medios de comunicación", en *Mujeres en Acción*, 5. Madrid, Fundación Dolores Ibárruri

RUBIO, M. CRUZ

2003: "La imagen virtual de la mujer. De los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo", en *Feminismo/s*, 2, diciembre. Madrid, Centro de Estudios sobre la Mujer, pp. 167-187

SÁNCHEZ, J.J.; BERGANZA, R. Y GARCÍA, C.

2003: *Mujer publicada mujer mal tratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*. Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer

SOLLFRANK, CORNELIA

1999: "The truth about ciberfeminism". Accesible en <http://www.constantvzw.com/e12/fr/j042.html> (Consultado el 10 de marzo de 2005)

SPRINGER, CLAUDIA

1996: *Electronic Eros: Bodies and Desire in the Postindustrial Age*. Austin, University of Texas Press.

STONE, SANDIE

1992: "Will the Real Body Please Stand up?", en BENEDIKT, Michael (ed.): *Cyberspace. First Steps*. Cambridge, MIT Press, pp. 81-118.

TUCHMAN, G., ARLENE, D. Y BENET, JAMES

1978: *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media*. New York, Oxford University Press

WILDING, FAITH

1998: "Where is feminism in cyberfeminism?". Accesible en http://www.obn.org/cfundef/faith_def.html (Consultado el 7 de marzo de 2005)