

## Investigación sobre la imagen de la mujer en la comunicación web de las ONG

Rebeca Martín Nieto, Profesora Ayudante del Dpto. Comunicación I  
[rebeca.martin@urjc.es](mailto:rebeca.martin@urjc.es)

### 1. INTRODUCCIÓN: BRECHA DIGITAL: ACCESO Y CONTENIDOS

Los medios de comunicación son el vehículo preferente para comunicar todo lo que ocurre, crean opinión, marcan el pensamiento colectivo y dirigen, en muchos casos, los comportamientos sociales; al mismo tiempo que son creadores de realidad social. Es cierto, que la aparición de las nuevas tecnologías, en algunos casos, da oportunidades a grupos sociales sin voz y permiten expresar opiniones y pensamientos sin censura y sin selección de contenidos por parte de las redacciones atadas por los espacios y tiempos y marcados por las características propias de cada medio.

Las posibilidades que abren las nuevas tecnologías abren un debate sobre el impacto que tendrán éstas en la sociedad de la información. Los *tecnooptimistas* (Norris 2001, p.26) esperan que el desarrollo de Internet pueda reducir, aunque no erradicar completamente, las tradicionales desigualdades entre los inferricos y los infopobres. Por otro lado, los más pesimistas alertan de las posibles consecuencias de un desarrollo acelerado, especialmente duras para aquellos que no tienen un fácil acceso a esas tecnologías, es lo que se ha dado en llamar: la brecha digital. Los escépticos por su parte los temores y esperanzas de los anteriores son exageradas y que la sociedad se adaptará al desarrollo de las tecnologías.

Tal y como recoge Ballesteros (2002) este término (en inglés, Digital Divide) empieza a utilizarse por el Departamento de Comercio de Estados Unidos a mediados de los noventa para referirse a las desigualdades sociales que comienzan a surgir a medida que se desarrolla el uso de los ordenadores y de Internet. En principio para diferenciar entre aquellos que tienen Internet y los que no lo tienen<sup>1</sup>.

La ONG Bridges.org va más allá y considera que no es suficiente considerar la disponibilidad física de un equipo y una tecnología fácilmente utilizable sino que también es necesario considerar otros aspectos legales y culturales.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2001) habla de *brecha digital* cuando se

*Refiere al desfase o división entre individuos, hogares, áreas económicas y geográficas con diferentes niveles socioeconómicos con relación tanto a sus oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, como al uso de Internet para una amplia variedad de actividades.*

La *brecha digital* ha sido definida por Arturo Serrano, Evelio Martínez (2003) como

*La separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben como utilizarlas.*

Según datos de Web Internet World Stats ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)), en 2006, en cuestiones de penetración de Internet a nivel mundial, países como Canadá y Estados Unidos tenían un 70% de penetración de Internet, Australia/Oceanía un 54% y Europa un 39%. Mientras que en las

zonas menos desarrolladas, por ejemplo en Latinoamérica la penetración de Internet es del 16% y en África no llega al 5%.

O lo que es lo mismo: solo tres de cada 100 africanos usan Internet, mientras que de los habitantes de los países del G8 (Canadá, Francia, Italia, Japón, Rusia, Inglaterra y Estados Unidos) lo utilizan uno de cada dos habitantes (ITU, 2004).

Hasta ahora se habla de diferencias en las posibilidades de acceso entre los países más y menos favorecidos, pero cuando se habla de acceso se piensa solo en la posibilidad de los habitantes del tercer mundo de acceder a un ordenador, sin embargo hay otras brechas digitales más allá de las puramente materiales.

El investigador holandés Jan Van Dijk (2000) distingue cuatro tipos de barreras ante el acceso:

- la motivación para acceder: es fundamental sin motivación no puede desarrollarse ninguna actividad de aprendizaje.
- el acceso material: contar con los medios materiales necesarios para poder realizar el acceso físico. Este es el término más extendido entre la opinión pública al hablar de brecha digital.
- las competencias para el acceso: es necesario tener habilidades específicas como comprender el lenguaje de Internet, capacidad de aprendizaje, interés por las nuevas tecnologías, etc.
- el acceso para usos avanzados (o más sofisticados): solo aquellos que ya tienen habilidades específicas para usar las nuevas tecnologías, una fuerte motivación y un fácil acceso serán capaces de desarrollar un acceso más avanzado.

Nosotros proponemos uno más, nos referimos a los bloqueos, a medio camino entre las competencias de acceso y la motivación para avanzar en el aprendizaje con los nuevos medios.

Francisco García (1991) habla de tres tipos de bloqueos a la creatividad: cognoscitivos, emocionales y culturales. Nosotros creemos que esos bloqueos son frenos que dificultan igualmente el acceso a Internet. A modo de resumen diremos que existen:

1. **Bloqueos cognoscitivos:** Dificultades con algunas aptitudes que impiden desenvolverse bien en el medio.
2. **Bloqueos emocionales:** Temores o conflictos psicológicos que van, desde el miedo ocasionado por la inseguridad personal, el miedo al fracaso o el rechazo por miedo a perder el control del medio
3. **Bloqueos culturales:** Presiones sociales dirigidas hacia el cumplimiento de normas, roles, o en nuestra sociedad, una exagerada tendencia al éxito por encima de otros valores.

La brecha digital, comúnmente entendida por todos como brecha económica para acceder a los medios materiales, se está extendiendo a otros ámbitos. Porque al mismo tiempo que las TIC están facilitando el acceso a los medios de grupos sociales acallados hasta ahora, hay una brecha que está tomando cada vez más protagonismo: la brecha digital de género, referida a las desigualdades que se están dando en el acceso a las TIC entre hombres y mujeres.

Gloria Bonder (2004) señala las diferencias de género en la participación en los órganos de decisión en las empresas de comunicación así como en las políticas de fomento del uso de las tecnologías y la falta de competencias para formar recursos humanos capacitados en NT. Por su parte, Nilda Garay Montañez (2006), afirma que el contexto de desigualdad se produce porque existe una clara situación de dominio masculino en el conocimiento científico y tecnológico.

El Informe sobre el Empleo en el Mundo (2001) por su parte denuncia que salvo que las posibilidades de las mujeres con las nuevas Tecnologías

*Se vean respaldadas por la formulación deliberada de políticas capaces de garantizar la participación, la asunción de responsabilidades, la educación y la formación en materia de TIC junto al apoyo a la familia en los lugares de trabajo en los que se desarrolla la economía de la información, los viejos sesgos vinculados al género persistirán.*

## **1. OBJETO DE ESTUDIO**

Los ejemplos anteriores recogen la preocupación del acceso desigual que se está produciendo en el acceso de las nuevas tecnologías. A nosotros en esta ocasión nos ha interesado dar un paso más allá considerando la posibilidad de que esa brecha se estuviera dando también en el ámbito de los contenidos.

Para acercarnos a esta posibilidad hemos centrado nuestra investigación en las Organizaciones No Gubernamentales sobre todo, por el papel destacado que han tomado y están tomando como agentes sociales de referencia en la sociedad de la información y por la posibilidad que tienen de presentar y representar la imagen del Tercer Mundo, así como porque son entidades que velan por la defensa de los Derechos Humanos, por la igualdad entre las personas y porque, en su mayoría, dan gran protagonismo a las mujeres en el camino hacia el cambio en el Tercer Mundo.

El 70% de los 1300 millones de pobres del mundo son mujeres, las mujeres recolectan el 75% de los alimentos del mundo, el 65% de ellas son analfabetas, aún hay 90 países en el mundo que niegan todos los derechos a las mujeres... Viendo cifras como estas se puede comprender que las ONG son las entidades que más directamente conocen su situación por trabajar de forma directa y decidida en esos países. Sin embargo muchas veces las imágenes que usan en sus comunicaciones no se corresponden con la imagen real de estos países.

De hecho, investigaciones anteriores (Vegas, 2006, 305-316) han comprobado que, en la mayoría de los casos, las mujeres aparecen asociadas a los niños, en situación maternal, rol que naturalmente cumplen; pero unido a otros: educadora, enfermera, recolectora, esposa, abuela, motores de sus comunidades, etc. Son roles que desempeñan y que en muchos casos no son reconocidos en el primer mundo porque a penas aparecen representados en los medios de comunicación.

Estos roles se unen así a las imágenes que ofrecen los informativos más a menudo sobre las mujeres del Sur: lapidación, ablación, turismo sexual, etc. Al mismo tiempo, las ONG pueden usar estas últimas imágenes como denuncia pero no como único elemento de su discurso porque eso perjudicaría la comprensión de las causas de su pobreza y contribuiría a caer en la estereotipación del Tercer Mundo. Por su conocimiento del terreno, la imagen de la mujer que recogen los materiales comunicativos de las ONG debería estar más cerca de la realidad y más alejada de los estereotipos de *paraíso* en la publicidad e *infierno* en los telediaros que ya apuntara Ignacio Ramonet.

Dentro de esa representación del Tercer Mundo interesa conocer qué imagen de la mujer están proyectando las ONG a través de su comunicación en Internet. El medio que está revolucionando las formas de hacer por sus posibilidades de interactividad, su bajo coste, su hipertextualidad, sus posibilidades de transacciones económicas directas, así como por la importancia de la presencia constante en el medio sin necesidad de intermediarios. Hemos observado las fotografías de las home page de diferentes ONG para averiguar la imagen de la mujer que se que puede desprender de ellas y

ver al mismo tiempo de qué manera se cumple el código de conducta de mensajes e imágenes del Tercer Mundo<sup>ii</sup>.

## 1.1. Resultados de la investigación

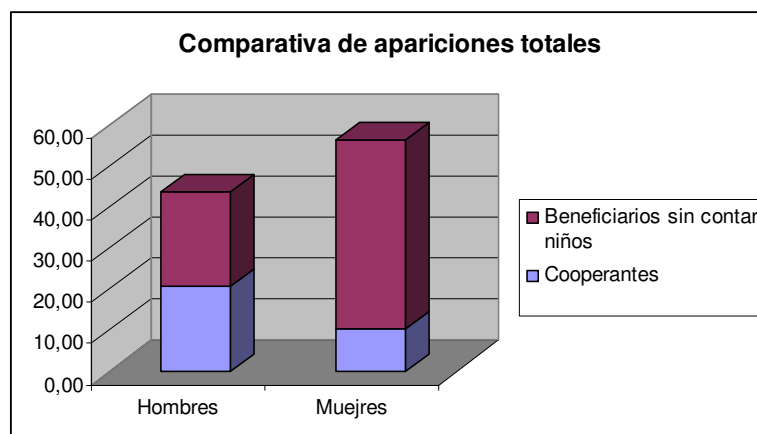
En la investigación realizada se han analizado las fotografías colectivas e individuales que recogen las ONG<sup>iii</sup> en las páginas principales de sus sitios web. Ha interesado conocer la proporción de hombres y mujeres que aparecen en las fotografías, así como identificar a todas las personas analizadas como beneficiarios o como cooperantes, socios, voluntarios, etc<sup>iv</sup>. Se han analizado también las acciones que realizan en cada una de las fotografías analizadas; con esto se pretendía conocer las posibles tendencias y estereotipos que aparecen en las web.

### 1.1.1. Fotografías colectivas

Después de analizar las home page hemos comprobado que el aspecto visual en Internet tiene un gran protagonismo. Las ONG están aprovechando las posibilidades de hipertextualidad que les permite este medio a diferencia de los más tradicionales. De hecho más de la mitad de las páginas principales analizadas contienen cinco o más fotografías. Así como una media de siete personas por home page, de las cuales 2,5 son mujeres, 1,9 hombres y 2.6 niños (sin distinguir entre sexos). La mayor aparición de mujeres y niños sugiere que pueden utilizar su imagen como reclamo sentimental para captar la atención de los internautas.

Del total de personas (sin contar niños) que aparecen en las imágenes fotográficas, casi el 60% son mujeres. De ellas más del 86% son beneficiarias mientras que el 13,4% restantes son cooperantes, activistas o voluntarias.

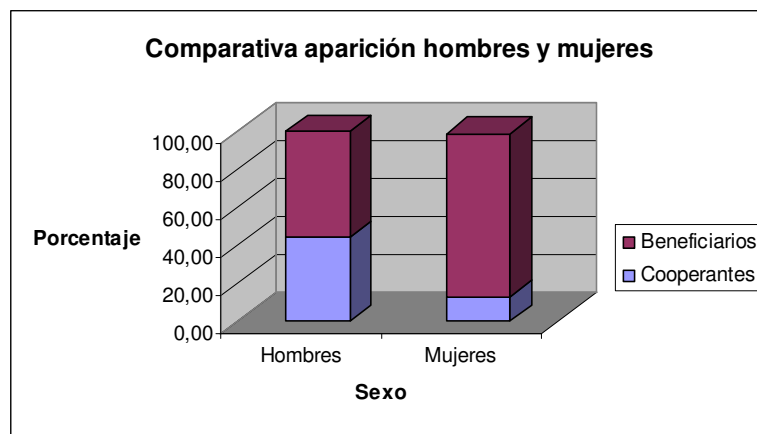
En cuanto a los hombres, que aparecen en un 40% de las fotografías, el porcentaje se reparte de manera más igualitaria entre beneficiarios (56%) y los cooperantes, activistas o voluntarios (44%).



Fuente: Elaboración propia

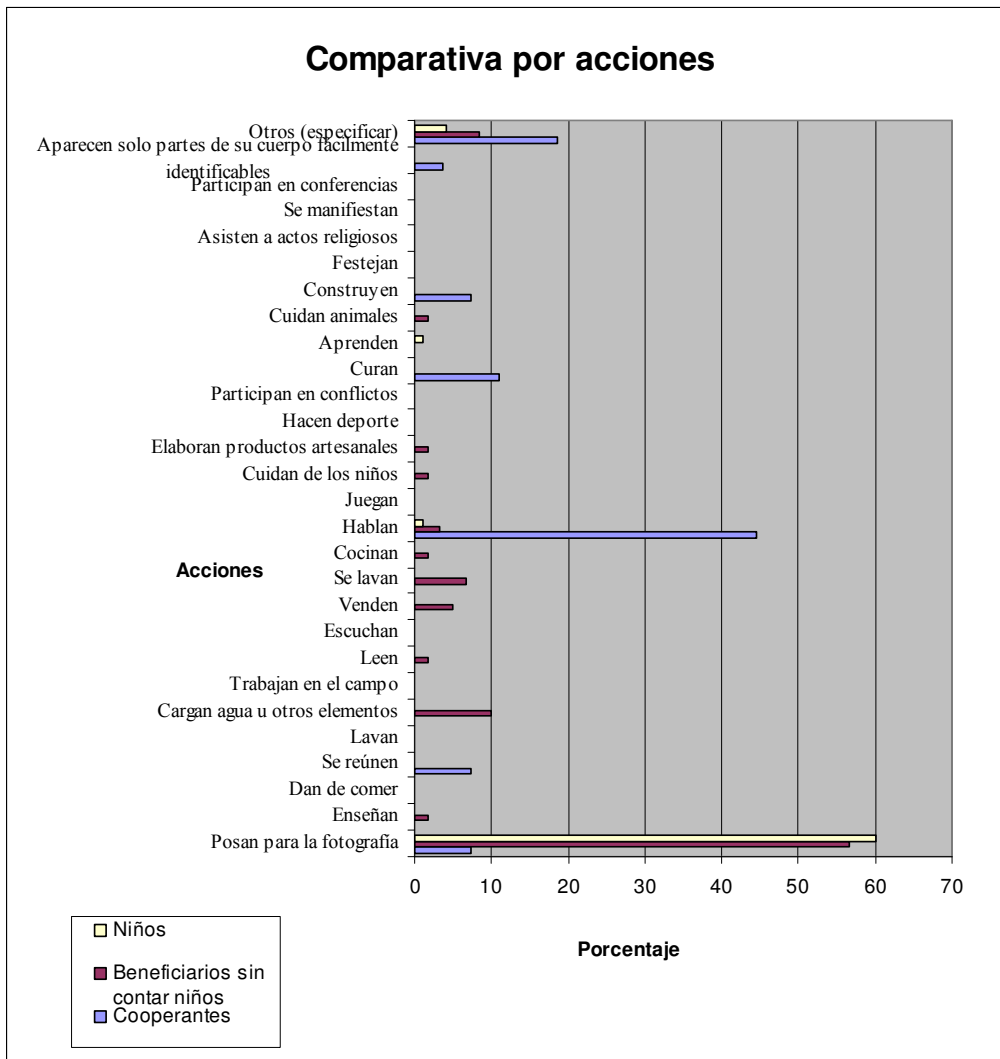
Del total de cooperantes, activistas y voluntarios que aparecen el 66,6% son hombres y el 33,3% son mujeres. Mientras que si hablamos de los beneficiarios los porcentajes se distribuyen justo a la inversa: 66,6% mujeres y 33,3% hombres.

De estos datos se desprende que se identifica la imagen de la mujer con las personas que necesitan ayuda mientras que las personas que la ofrecen son representados por varones en la mayor parte de los casos.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las acciones que realizan en esas fotografías, en un 41% las personas que aparecen posan para el fotógrafo, en un 16% hablan con otras personas, en un 7% cargan con agua u otros elementos.



Fuente: Elaboración propia

Los cooperantes aparecen en un 44% de las fotografías hablando, en un 16% curando o atendiendo a beneficiarios, seguido de cooperantes reunidos, que posan o que construyen, entre otras acciones. Mientras que los beneficiarios por su parte aparecen en más de un 55% posando para la foto, lo que no permite conocer cómo se desenvuelven en su ámbito natural, cómo trabajan, cómo se relacionan, etc. Otro 10% de ellos aparecen cargando con agua u otros elementos, en un 7% lavándose y en menor porcentaje leyendo, vendiendo, aprendiendo o cuidando animales.

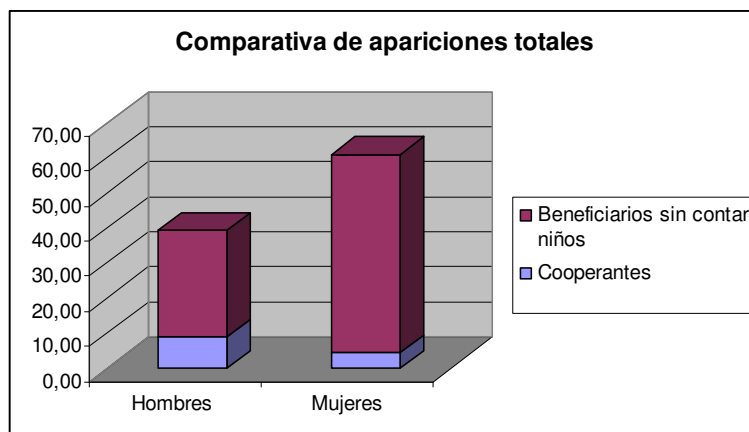
En cuanto a las acciones el porcentaje que más llama la atención es que los niños aparecen posando en más de un 90% de las veces.

#### 1.1.2. Fotografías individuales

Hemos querido analizar las fotografías individuales que incluyen las páginas principales de los sitios web de las ONG para detectar las posibles diferencias de género que pudieran darse.

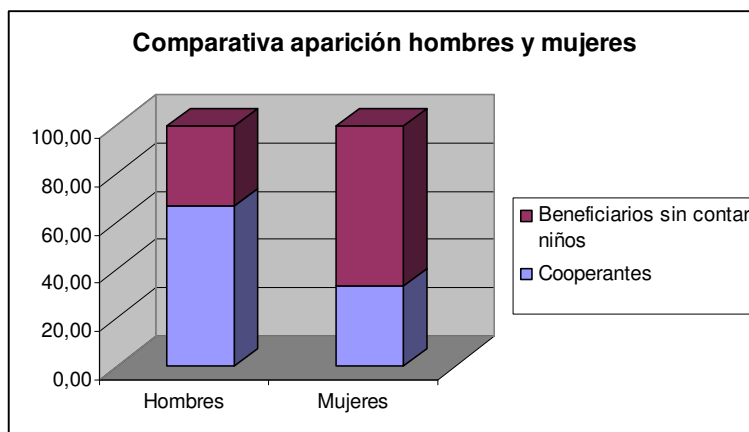
Las home page analizadas solo incluyen una media de 0.88 fotografías con una sola persona. En ellas el 61% son mujeres y el 39% hombres. Así como 87% muestran beneficiarios y solo un 13% cooperantes.

Del total, los hombres cooperantes son un 9% y un 30% beneficiarios. Mientras que las mujeres a penas alcanzan el 4% como cooperantes y sobrepasan el 56% cuando se trata de beneficiarias. Tanto los cooperantes como los beneficiarios retratados en solitario posan en un más de un 60% de las veces.



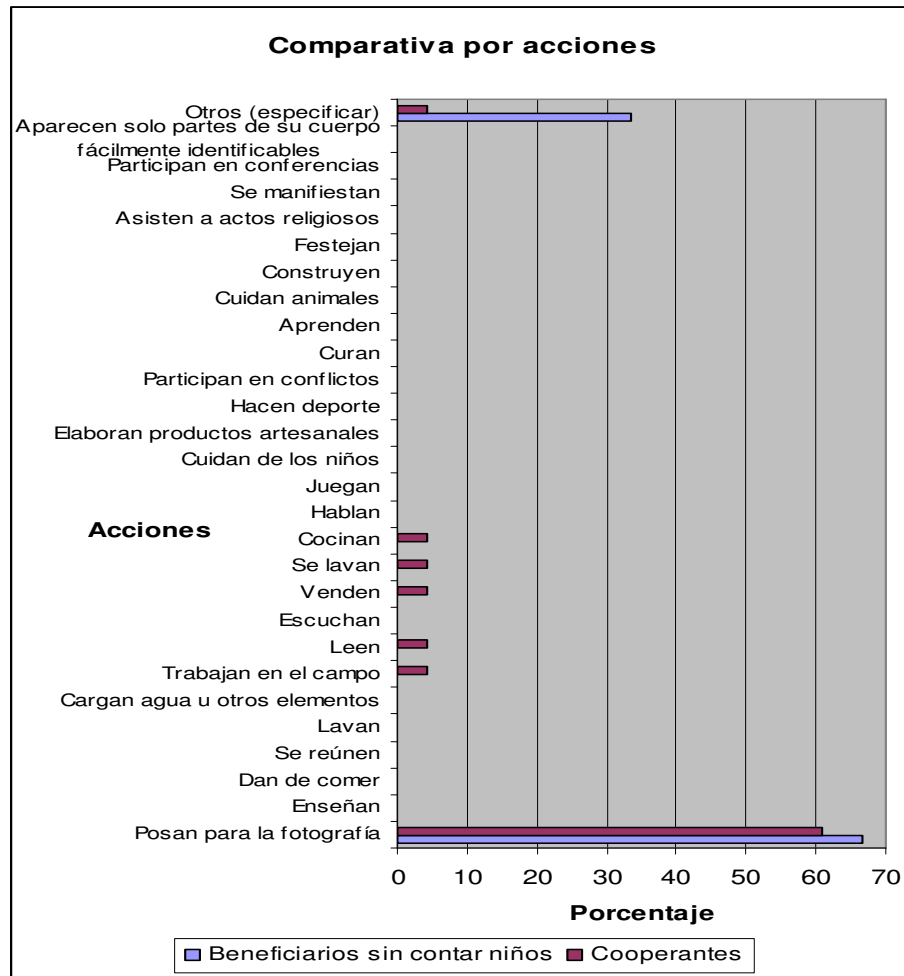
Fuente: Elaboración propia

Cuando hablamos del porcentaje total de cooperantes, activistas y voluntarios que aparecen, los porcentajes en las fotografías individuales son iguales que cuando se trata de las fotografías totales: el 66,6% son hombres y el 33,3% son mujeres. Mientras que si hablamos de los beneficiarios los porcentajes se distribuyen justo a la inversa: 66,6% mujeres y 33,3% hombres.



Fuente: Elaboración propia

Las acciones que realizan las personas cuando se representan individualmente, en un 70% de las fotografías aparecen posando. Y en algo más de un 4% cada una de estas acciones: trabajar en el campo, vender, lavarse o cocinar.



Fuente: Elaboración propia

Para terminar queremos dejar constancia de los esfuerzos que las organizaciones están realizando para que las mujeres en el Tercer Mundo sean representadas como un valor social activo y que ha mejorado su representación en los contenidos interactivos de las ONG. Las ONG deben convertirse en agentes de referencia en este aspecto y no deben dejarlo a la improvisación porque sus comunicaciones hablan mucho de sí mismas, de su modo de trabajar y de tratar a sus beneficiarios.

### Referencias bibliográficas

BALLESTERO, F. (2002). La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información. Madrid: Fundación Retevisión Auna.

BONDER, G. (2004). "Mujeres en la ruta hacia la Sociedad del Conocimiento". Reflexiones sobre contextos y oportunidades. Solidaridad en Red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social. Vitoria: Universidad Deusto.



GARAY MONTAÑEZ, N. (2006). Nuevas Tecnologías: nueva revolución sin las mujeres. [en línea]. [ref. 3 septiembre 2007]. Disponible en Web: <http://singenerodedudas.com/generoTICs/690/nuevas-tecnologias-nueva-revolucion-sin-las-mujeres>.

GARCÍA, Francisco (1991) Estrategias Creativas. Vivens- Vives MEC. Madrid.

INTERNACIONAL TELECOMMUNICATION Union (ITU). 2004. Yearbook of Statistics - Telecommunication Services (Chronological Time Series 1996-2005) [en línea]. [ref. 25 de agosto de 2007]. Disponible en Web: <http://www.itu.int/net/home/index.aspx>

MUJERES EN RED. (2001). “¿La revolución de la tecnología de la información amplía o estrecha las diferencias entre los dos géneros?” [en línea]. [ref. 23 agosto 2007]. Disponible en Web: [http://www.mujiresenred.net/zonaTIC/article.php3?id\\_article=65](http://www.mujiresenred.net/zonaTIC/article.php3?id_article=65)

NORRIS, P. (2001). Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide. Cambridge. pp.26-38.

OCDE. (2001). Understanding the Digital Divide. París. p.5.

PERIS, R. (2007). El género en la Cooperación Internacional. Madrid: Fundación Carolina.

SERRANO, A., MARTÍNEZ, E.(2003). La Brecha Digital: Mitos y Realidades. México: Editorial UABC.

VAN DIJK, J. (2000). The Digital Divide as a complex and dynamic phenomenon. Annual Conference of internacional Communicatio Association [en línea]. Acapulco [ref. 3 septiembre 2007]. Disponible en Web: [http://www.gw.utwente.nl/vandijk/research/digital\\_divide/Digital\\_Divide\\_overigen/pdf\\_digital\\_divide\\_website.pdf](http://www.gw.utwente.nl/vandijk/research/digital_divide/Digital_Divide_overigen/pdf_digital_divide_website.pdf)

VEGAS, David. (2006). “Marca ONG: Solidaridad y Tercer Mundo en la publicidad de la prensa escrita”. III Congreso Universidad y cooperación al desarrollo. Madrid, 26-28 de abril de 2006. UCM. p. 313-314.

---

<sup>i i</sup> Así aparece en el Informe de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones e Información de 1995. En 1999 el mismo informe ya otorga un sentido más amplio al término: referido a la posesión de un ordenador y el las características de su acceso a la Red.

<sup>ii</sup> Aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de la Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la Comisión Europea en 1989 y modificado en 2002.

<sup>iii</sup> La muestra está formada por las Organización No gubernamentales que han sido calificadas por la AECl, es decir, que han recibido un reconocimiento administrativo a su gestión.

<sup>iv</sup> Los colaboradores, socios, voluntarios, cooperadores, etc. se han recogido bajo el término de *cooperantes*.