

Los *ghettos* de Internet

Artículo de Opinión
Revista Meridiam – 1 Trimestre 2003
Por María Cruz Rubio Liniers
Jefa del Departamento de Humanidades del CINDOC

Desde hace algunos años están proliferando en Internet los sitios dirigidos expresamente a las mujeres. La Red, que comenzó como un medio de información académica, es hoy el vehículo ideal para la compraventa de productos e ideologías. La mayoría de las empresas virtuales quiere aprovechar la incorporación de las mujeres al ámbito laboral y su mayor capacidad adquisitiva para convertirlas en potenciales usuarias y compradoras. Y para ello, se crean portales y webs con contenidos llamados "femeninos" y que no son más que la demostración de los estereotipos, el machismo y la perpetuación de los roles sexistas. Con nombres como *enfemenino.com*, *muy femenino.com*, *nosotras.com*, etc., se ponen en la Red cientos de sitios que ofrecen básicamente apartados de belleza, hogar, consultorios sentimentales o moda. Nada de política, pobres contenidos culturales y, por supuesto, nula información económica más allá de la invitación a consumir los productos anunciados. Ésta es la idea que las personas que crean las páginas web, la mayoría empresas de la comunicación, tienen de la realidad actual de las mujeres. Pero, ¿quieren las mujeres esto? O es lo que quieren que queramos?

Se comienza por educar a las niñas en la tecnofobia. Con mensajes, sobre todo desde la propia familia, de que las máquinas y los juegos de ordenador son "cosa de chicos"; se continúa disuadiendo a las universitarias de las pocas posibilidades que tienen para ellas las carreras informáticas y se termina priorizando a los hombres en puestos de trabajo y salarios dentro de las empresas del sector.

La multinacional Unilever acaba de presentar una encuesta realizada a las mujeres norteamericanas, en la que, entre otras cosas, se afirma que "las mujeres están generalmente satisfechas con las áreas de contenido que complementan sus conexiones diarias, poniendo especial interés en la información sobre el cuidado de la salud (74%) y las recetas de cocina (73%). A continuación, se añade que "ellas utilizan menos que los hombres las áreas los portales y webs temáticas, las relacionadas con viajes, las noticias e información sobre el gobierno o el seguimiento del valor de las acciones"

¿Con qué colectivo de mujeres se ha realizado esta encuesta? Es conocido el poder mediático que sufre nuestra sociedad de la información, y para que perviva el sistema social de división de géneros es necesario convencer y alienar a las mujeres desde la diferencia. Y como la pescadilla que se muerde la cola, las mujeres terminan conformándose con la oferta a ellas dirigida, desde los juguetes de la infancia hasta la información virtual.

Imaginemos por un momento una sociedad perfectamente dividida en hombres y mujeres. Imaginemos cientos de portales con el nombre de *hombresguapos.com*, *nosotros.com*, *varoniles.com*, *paraellos.com*, *muyhombres.com* o *todohombres.com*. Puedo perfectamente idear sus contenidos:

Belleza y salud: "Los gimnasios más próximos, Músculos en tensión, Cómo controlar su calvicie, Cerveza y barriga..."

Motor: "Grande y potente como tú. Llévela muy lejos".

Ocio: "Las desnudas más bellas".

Cultura: "Las películas de Schwarzeneger o Reseña de libros *Masculinidad y erotismo de poder*".

¿Por qué no causan risa y se valoran positivamente sitios exactamente paralelos dirigidos a las mujeres? Internet es un perfecto termómetro de la sociedad, que considera aún a la mujer sólo como una categoría global diferenciada del hombre pero sin diferencias personales por edad, formación, condiciones

laborales e incluso *hobbies*. ¿Es que no puede haber mujeres aficionadas al deporte, interesadas en la bolsa o preocupadas por la situación política internacional? Los deportes que se incluyen en las webs "femeninas" son: "cómo hacer gimnasia mientras haces la cama", o 20 posturas para hacer el amor". La Bolsa es la de la compra y la política internacional que se nos ofrece es la vida de Hilary Clinton y o la de Ana Botella. (Y estos ejemplos sí que son reales). Claro que conviene mantener el estereotipo, ya que la propia realidad discriminatoria de las mujeres parece considerar oportuno la perpetuación de dicha situación en los *ghettos* de Internet.

Conviene hacer creer a las niñas en su poca capacidad cerebral hacia las nuevas tecnologías, cuando en realidad lo que debería hacerse con la generación "Playstation" es educarla en la no-violencia creando juegos virtuales educativos y formativos para ambos sexos. Se deberían incorporar a las webs de medicina y salud, tanto los problemas derivados del embarazo y el parto, como los ocasionados por la próstata y la calvicie. ¿No es más lógico que las mujeres utilicen los portales temáticos, muchos de ellos magníficos, sobre cocina, pediatría o ginecología? Los intereses de información no son los mismos para el ama de casa, la mujer empresaria o la periodista. Tampoco para un hombre deportista o un jubilado. La solución no es crear "parques tecnológicos para niñas", como alguien ha dicho. La solución está en la integración y la igualdad real. Cuando esto suceda también Internet será diferente.

Destacados:

La mayoría de las empresas virtuales quiere aprovechar la incorporación de las mujeres al ámbito laboral y su mayor capacidad adquisitiva para convertirlas en potenciales usuarias y compradoras.

Conviene hacer creer a las niñas en su poca capacidad cerebral hacia las nuevas tecnologías, cuando en realidad lo que debería hacerse con la generación "Playstation" es educarla en la no-violencia creando juegos virtuales educativos y formativos para ambos sexos.