

Androcentrismo en las páginas web de CISCO y D-LINK España

Androcentrism in the websites of CISCO and D-LINK Spain

YULFREN J. GONZÁLEZ

Universidad de Valladolid

Yulfrenjhonattan.gonzalez@alumnos.uva.es

ORCID: 0000-0003-1060-8151

Recibido: 28/05/2019. Aceptado: 1/06/2019.

Cómo citar: Yulfren J. González (2019). "Androcentrismo en las páginas web de CISCO y D-LINK España", *TRIM*, 16: 83-92.

Este artículo está sujeto a una [licencia "Creative Commons Reconocimiento-No Comercial" \(CC-BY-NC\)](#).

DOI: <https://doi.org/10.24197/trim.16.2019.83-92>

Resumen: El Networking es una rama de la ingeniería que se dedica al estudio de las comunicaciones digitales. La ingeniería de redes se encarga de realizar proyectos de alto impacto a través del diseño y configuración de hardware y software especializado, así como también, el control y la gestión de estas tecnologías. Esta área de las telecomunicaciones ha estado manejada principalmente por personal masculino. Aquí mostramos que una de las razones por las cuales ocurre este fenómeno es porque el enfoque y la promoción de las tecnologías de redes han estado dirigidas desde los portales web al público masculino. Al revisar los websites de las principales compañías de tecnología de networking en España, se puede constatar que la figura femenina, cuando no está ausente, está en segundo plano o no se relaciona directamente con el uso de la tecnología a nivel de experta, de igual manera, se observa que el lenguaje siempre está dirigido hacia el sexo masculino. Este trabajo puede ser una pieza importante en el proceso de deconstrucción de la masculinización de otras ramas tecnocientíficas, en las cuales, los sesgos sexistas aún permanecen.

Palabras clave: Androcentrismo; tecnología; sexismo; masculinización; networking.

Abstract: Networking is a branch of engineering that is dedicated to the study of digital communications. Network engineering is responsible for high impact projects through the design and configuration of specialized hardware and software, as well as the control and management of these technologies. This area of telecommunications has been managed mainly by male personnel. Here we show that one of the reasons why this phenomenon occurs is because the focus and promotion of network technologies have been directed from the web portals to the male audience. When reviewing the websites of the main networking technology companies in Spain, it can be seen that the female figure, when it is not absent, is in the background or does not directly relate to the use of technology at an expert level, of equal way, it is observed that the language is always directed towards the male sex. This work can be an important piece in the

process of deconstructing the masculinization of other techno-scientific branches, in which sexist biases still remain.

Keywords: Androcentrism; technology; Sexism; masculinization; networking.

1. CONTEXTUALIZACIÓN

Este trabajo se inserta en la línea de investigación de Ciencia, Tecnología y Género, indagando el nivel de participación de las mujeres en la ciencia y la tecnología.

1. 1. Delimitar y definir el problema

Se pretende develar el androcentrismo que existe en las páginas web de las principales industrias de tecnologías de redes en España, teniendo en cuenta la baja o nula representación de la mujer como experta.

¿Qué se sabe del tema o problema sobre el que se quiere trabajar? Los temas de género que se han trabajado en relación con las telecomunicaciones, se han referido, en su mayoría a estudiar a la mujer desde la perspectiva de usuario, de tal manera que se hace referencia a las barreras de las mujeres para acceder a las TICs, tales como barreras de capacitación, barrera de contenido o barrera de control (Polo, 2007:167) o se realizan investigaciones generales sobre mujeres con una destacada participación en la ciencia en general, y por tanto, se reflejan algunas figuras importantes, tales como Edith Clarke (1883-1959), Grace Murray Hopper (1906-1992), Annie Easley (1933-2011), Lynn Conway (1938) o Carmen Costilla Rodríguez, cuando al tema de tecnología se refiere, como es el caso de la obra “Mujeres en ciencia y tecnología” (Claramunt y Claramunt, 2012) y “Mujeres de Ciencia” (Igotofsky, 2017). Este trabajo se enfoca en la manera en la cual las empresas de redes de datos se dirigen directamente al público masculino desde sus sitios web, además de representar al hombre con mayor protagonismo en temas de tecnología que al sexo femenino. Este trabajo incidiría aún más en la lucha por el reconocimiento de las mujeres dentro de áreas que se consideran falocentristas, de tal manera que, no se les invisibilice y no se cree una atmósfera de dificultad tecnológica que obstaculice el ingreso de mujeres en este segmento de las telecomunicaciones.

1. 2. Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo principal, develar el androcentrismo en el que incurren dos de las principales páginas web españolas de fabricantes de equipos de redes de datos. El área de redes y comunicaciones sigue siendo percibida falocéntricamente, de manera que no se reconoce la importante labor que han hecho las mujeres para lograr el desarrollo de tan importante rama de la ingeniería. La manera en la cual se abordan los temas técnicos, sin representar a la mujer como una experta en el área, incide en que ellas no puedan identificarse con tal carrera. De tal manera que ¿Es androcéntrica la información que se encuentra en las páginas web de Cisco y D-link España?

Como objetivo complementario, se busca crear conciencia acerca de la igualdad que debe existir entre mujeres y hombres, y resaltar la capacidad de las mujeres para asumir roles de especialista y experta.

1. 3. Metodología

Para llevar a cabo la primera parte de este trabajo, se analizarán las páginas web de las empresas Cisco y D-link, que sirven al mercado español. Se revisarán sus páginas principales y secundarias, por lo que se podrán observar la información que se muestra tanto para usuarios finales como para empresas. Por otra parte, Castelló et al. (2007) con su obra “La lógica de la violencia sexista”, junto al análisis de Walzer Alejandra, en su capítulo ¿Qué belleza? La representación de la mujer en los spots de productos cosméticos en el libro “La mujer y la sociedad de la información ¿Existe un lenguaje sexista?” (2007), permitirá comparar la presencia de la mujer en las páginas web analizadas con la figura de la mujer en la publicidad de los medios tradicionales. El capítulo Ciberfeminismo: Un movimiento hacia la información de género reivindicativa de García A. et al. en el libro previamente mencionado, ayudará a comprender que Internet no es una tecnología inofensiva, de tal manera que las diferencias basadas en sexo/genero siguen existiendo.

2. FABRICANTES E ISP

Para empezar este análisis es necesario diferenciar entre dos conceptos importantes, en la Internet existen múltiples colaboradores que permiten que esta red se mantenga estable y en continuo desarrollo. Entre éstos, se

encuentran tanto los fabricantes, que son aquellas empresas de tecnología que se dedican al desarrollo de equipos electrónicos capaces de soportar la generación y tráfico de datos, es decir de los nodos que forman la estructura de una o varias redes, por ejemplo, routers, switches e incluso el cableado. Entre estos fabricantes, se encuentran grandes empresas como Cisco, D-Link o Linksys. Por otra parte, un ISP (Internet Service Provider, por sus siglas en inglés) es un ente que pone al servicio de los usuarios puntos de entrada a la red, “en esencia, el ISP y sus usuarios constituyen una de las redes que, interconectadas entre sí, conforman la Internet” (López, 1997:16). Por tanto, el ISP brinda servicios a través de los equipos tecnológicos que diseña y producen los fabricantes. En estos últimos enfocaremos nuestro trabajo.

2. 1. El fabricante y el usuario final

Ya que no sólo los proveedores de servicio son los que adquieren los productos del fabricante para construir sus grandes infraestructuras, los desarrolladores de equipos poseen diversos canales de comercialización, en los cuales podemos destacar dos grupos principales, empresas y hogar. Para el grupo de empresas se distribuyen productos de alto rendimiento, mientras que para el grupo hogar se presenta una gama de equipos con un diseño más estético, pero menos especializado, por obvias razones. A estos equipos domésticos se les conoce también como SOHO (Small Office, Home Office) ya que tienen la capacidad de proporcionar servicio de conexión tanto a hogares como pequeñas oficinas. Por último, existe también tanto el servicio de consultoría (para proyectos de diseño) como las academias, donde se preparan a los futuros técnicos que manejarán la tecnología del fabricante. Hoy, los usuarios finales no necesitan ir a una tienda especializada en productos electrónicos para adquirir equipos de red, desde las mismas páginas web de los fabricantes hay enlaces que indican al cliente cómo adquirir de manera online los productos y además documentarse sobre las últimas actualizaciones o próximos eventos.

2. LA FIGURA FEMENINA EN LA PÁGINA WEB DE LOS FABRICANTES

En este punto, revisaremos los portales web de dos importantes empresas de tecnología de redes, aunque son de carácter mundial, sólo se trabajará con los site destinados al mercado español, es decir con dominio “.com/es”.

En Cisco España (Cisco, 2019) encontramos una página web muy visual, de colores claros y de navegación intuitiva. En las imágenes que se muestran en la página principal, se denota una clara mayoría de personas de género masculino, incluso, en la imagen principal, se muestra a un grupo de niños, pero no hay entre ellos ni una sola niña. La única figura femenina que se percibe es de una señorita con rasgos asiáticos que aparenta ser trabajadora de una tienda de bicicletas. En el video que se encuentra disponible a mitad de página, se puede observar a un hombre siendo parte de un evento de tecnología, y claramente se observa como todos los expertos o conferencistas son hombres, mientras que las damas sólo cumplen una función orientativa. Este evento se refiere al “Ciscolive!” Que es un evento anual que reúne a los grandes expertos, técnicos y aficionados del networking con el fin de discutir temas de actualidad y desarrollo, pero también con fines de socialización y creación de capital relacional. Como se puede ver, el enfoque que tiene el video es muy androcéntrico. Vale resaltar que este evento tiene capacidad mundial, pero también su rasgo sexista llama mucho la atención, en base a su promoción y desarrollo se puede hacer una investigación aparte. Un dato curioso es que entre los “Hall of fame elite” (Cisco live, 2019) del evento, sólo figura una dama que lleva por nombre Shelly Cadora, el resto son 9 hombres.

En la sección “Formación”, dedicada a informar acerca de las academias de tecnología que forman a los técnicos de esta empresa, encontramos una sola imagen, en la cual aparece una distinguida señora dándonos la bienvenida. Hay que resaltar que esta imagen no sugiere una posición de experta a la mujer, sino como en el caso anterior, se presenta de manera meramente orientativa. En la sección de “Certificaciones profesionales”, se presentan tres imágenes, una de un caballero y dos adicionales, en las cuales, en cada una aparece una mujer, representando un rol más técnico, sin embargo, el tamaño de estas imágenes le resta mucha relevancia. En “Community” sólo hay una imagen, en la que la figura femenina se encuentra en segundo plano respecto del hombre y sin ninguna referencia técnica. Lo más impactante, es que en esta última sección no aparece ninguna mujer en el ranking o top five de las personas que han aportado mejores soluciones ni en el de mejores expertos, lo que muestra una clara marginalización de la mujer y una afirmación de la cultura patriarcal en las tecnologías de la información. En el resto de las secciones no se encuentran más imágenes alusivas a personas.

D-Link España (D-link, 2019) ofrece productos y servicios de red a la comunidad española, en su página principal no hay imágenes que representen a personas. Sin embargo, al ingresar a la primera categoría de la página “Hogar Digital” nos encontramos con la imagen de una fémica y con un video, en el cual la imagen que muestra es de otra mujer. Si nos dirigimos a la categoría de Hogar Inteligente, es la mujer nuevamente la que aparece en primer plano en la imagen del video, así también en una segunda imagen, podemos encontrar a un hombre con dos niños, pero es el niño el que aparece directamente involucrado con la tecnología, mientras la niña aparece en un segundo plano. Es interesante que en esta página web la figura femenina esté directamente relacionada con la palabra hogar y con la tecnología que en él se usa. La presencia de la mujer en la categoría de hogar, sigue un patrón publicitario que es sexista (Walzer, 2007:40) en una reflexión sobre el cuerpo femenino de la publicidad, indica que “las mujeres son compradoras de objetos para uso personal, pero también para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre”, lo cual nos da una idea de que la imagen de la mujer en esta sección busca crear una identificación hacia las propias consumidoras respecto al hogar, reafirmando el estereotipo de la mujer casera, pero también incitando a la compra de productos para sus parejas. Por lo tanto, se está tomando a la mujer como un mero instrumento de consumo.

En la página “Empresas”, categoría switching, encontramos 2 imágenes, en la primera, se observan dos laboratoristas, una dama y un caballero, lo interesante es que, aunque la dama está en primer plano, la noticia adjunta y la recomendación técnica que acompaña a la foto, está firmada por un hombre (Ceo de un ente de investigación checo). Lo cual hace de la imagen femenina, sólo un decorado. Más abajo, en la segunda imagen, nuevamente encontramos a una mujer acompañada de un hombre, pero como en el caso anterior, es el hombre el que se encuentra directamente involucrado con la tecnología al tener a la mano una Tablet. El hecho de que la mujer sea la figura principal dentro de la categoría hogar y no así en empresa, es tan criticable como el sexismo de las publicidades de limpieza donde la mujer es el referente. La idea es que esto pase desapercibido, así “el entramado que protege (oscureciendo) la visión del sexismo vence al espectador, que incorpora a su conciencia elementos sexistas de forma acrítica” (Castelló et al, 2007:63). Si se revisa la categoría Wireless, la impresión machista es mayor, ya que, de las dos imágenes relativas a personas, en una aparece un ejecutivo de IT, haciendo referencia a cómo maneja con facilidad su red a través de la nube, lo que

indica la familiaridad del hombre con la tecnología. En la segunda imagen se muestra a hombres y mujeres en una reunión social, lo cual no relaciona a la mujer en ningún momento con el desarrollo de la tecnología, además, el comentario de valoración del producto que acompaña a esta foto, lo hace un hombre (empresario sueco), como en el caso anterior. Estos ejemplos afirman que más allá del arduo trabajo que se ha hecho desde el ciberfeminismo, Internet sigue siendo, “Un producto y propósito de los fantasmas del poder cultural y socialmente, reglados por la ideología y la cultura dominante, una cultura de corte patriarcal, donde aún se sigue comercializando con los símbolos de establecimiento de las diferencias de género, símbolos, información y contenidos que mantienen intactos el perfil cultural y social heteronormalizado: la mujer está supeditada” (García, A. et al, 2007:50).

Siguiendo con la revisión, al hacer click en la categoría Nuclias, nos encontramos con un banner principal de tres imágenes, en las cuales la principal, es la imagen de un hombre, que también aparece en la categoría Wireless. Más abajo, se puede visualizar un video en el cual, si se reproduce, se puede observar cómo un hombre gestiona su red a través de la tecnología Nuclias, en ningún momento hay alguna representación femenina. Otra de las imágenes que aparece, es una aparente reunión corporativa, pero se repite la fórmula de los hombres en primer plano y las mujeres al fondo de la imagen y por supuesto, prestando atención al hombre que es el que dirige la discusión. Al lado, hay otra imagen que hace referencia al interés que se puede tener por la adquisición de la tecnología, en la imagen hay un cruce de manos, símbolo del acuerdo sobre un trato, estas manos son claramente masculinas. Por último, el enlace para casos de atención o soporte técnico, lo encontramos en la imagen de un hombre joven, el mensaje es claro, la ayuda la brindará un caballero. De tal manera que seguimos teniendo el prototipo del hombre técnico y de mujer aprendiz o seguidora. Pareciera que se sigue el mismo método publicitario que Castelló (2007:64) señala que se maneja en los medios de comunicación, donde se hace uso de estereotipos y prejuicios que terminan marcando diferencias de género, “efectivamente, en los anuncios se juzga con mucha frecuencia el cuerpo femenino, mientras que en los hombres se resaltan más las cualidades intelectuales. También suele aparecer el hombre como cazador y la mujer como presa”.

En la categoría Industria, hay incrustado un video en el cual, al reproducirlo, se distingue claramente a los hombres, además a ellos se le muestra en contacto directo con la tecnología promocionada por la

compañía, denominada “Smart cities”. Así también, en la categoría “servicios”, relativa al soporte técnico, nuevamente nos encontramos con la imagen de un hombre en primer plano y de otro hombre al fondo pero difuminado. Esto pudiera ser una conducta sexista, ya que se considera al hombre más capaz al momento de resolver problemas técnicos. La última categoría de la página empresas, es “¿dónde comprar?”, aquí se anuncian los partners actualizados y especializados en la tecnología D-Link, la imagen que encabeza a la sección, es representativa del cierre de un trato con un cruce de manos entre una mujer y un hombre, aunque en la imagen no se perciben los rostros. La mujer aparece acompañada por dos hombres, de tal manera que la presencia masculina sigue teniendo mayor peso. Esta misma característica se evidencia en la página “recursos”, en la cual, la imagen superior muestra a un grupo de trabajadores en una oficina común y donde el número de hombres es tres veces superior al de las mujeres. La pestaña “soporte”, la última página por visitar dentro del website de esta empresa, sigue el mismo patrón que las anteriores categorías.

3. CONCLUSIONES

Como se puede ver, aún existe una visión androcéntrica sobre el uso de la tecnología de redes, sin mencionar la parte educativa de la misma. En las dos páginas web que hemos analizado, podemos evidenciar que la presencia masculina es muy superior a la presencia femenina, lo que muestra un claro sesgo en cuanto a la participación de la mujer en el mundo tecnológico. La representación del hombre como experto en redes frente a la figura de la mujer como una acompañante en la mayoría de las imágenes que se comparten dentro de estas páginas, da cuenta de un sexismo de fondo, por tanto, en palabras de García (2007:13) diríamos que “cuando la discriminación se debe al fondo del mensaje y no a su forma, se incurre en sexismo social”. Que la tecnología de networking esté enfocada al público masculino, no sería nada nuevo. Wajcman (2006:60) nos recuerda como el horno microondas fue un artefacto pensado para hombres, sin embargo, hoy en día está destinado al mercado femenino, luego de que las empresas notaron un mayor interés por parte de las mujeres, con este ejemplo, no se pretende identificar a las mujeres con la figura del microondas, en ese caso se caería igualmente en sexismo, lo que se busca es entender que la tecnología de redes puede desarrollarse aún más si se abre a un mercado más amplio, donde la mujer esté plenamente incluida. En base a la baja representación de la mujer como experta y conocedora de la tecnología de

redes en las páginas web de los fabricantes, es posible que el público femenino no se sienta relacionada con esta área de la ingeniería, lo que incide en la posibilidad de su incursión en esta rama. Por otra parte, se puede notar que las mujeres, figuran en la mayor parte de sus apariciones como usuarias finales, lo cual genera un estereotipo que no es cierto, ya que, en primer lugar, todos somos usuarios finales y segundo, esta acción desconoce a la gran cantidad de mujeres que han aportado conocimiento científico para que esta tecnología lograra el éxito y desarrollo actual.

Sería de gran valor continuar el análisis de este trabajo, tomando en cuenta el lenguaje que se maneja y a quién va dirigido, de tal manera que se pueda evidenciar si existen rasgos de sexismo lingüístico en estos u otros sitios web de fabricantes o desarrolladores de tecnologías de redes de datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castelló, J. C. et al. (2007) *La lógica de la violencia sexista*, Vila-Real, Ajuntament de Vila-Real.

Claramunt, R. y Claramunt, T. (2012) *Mujeres en ciencia y tecnología*, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Cisco (2019) Cisco España. [On line] <https://www.cisco.com/c/es_es/index.html> [Consultado 12 de enero de 2019].

Cisco live (2019) *Speakers*. [On line] <<https://cicolive.cisco.com/us/learn/sessions/speakers/>> [Consultado 14 de enero de 2019].

D-link (2019) D-link España [On line] <<https://eu.dlink.com/es/es>> [Consultado 12 de enero de 2019].

García Meseguer, A. (2007) Hablante, oyente y lengua. ¿Dónde está el sexismo? En Fernández M, P. y Pedrero G, A. “*La mujer y la sociedad de la información ¿Existe un lenguaje sexista?*” Madrid, Editorial Fragua, pp. 11-28.

García, A. et al. (2007) Ciberfeminismo: Un movimiento hacia la información de género reivindicativa en Fernández M, P. y Pedrero G,

A. “*La mujer y la sociedad de la información ¿Existe un lenguaje sexista?*” Madrid, Editorial Fragua, pp. 47-57.

Ignotofsky, R. (2017) *Mujeres en ciencia. 50 intrépidas pioneras que cambiaron al mundo*, Zaragoza, Capitán Swing Libros.

López, Diego (1997) *Internet. la red con mayúsculas*. [On line] Editorial MAD

<https://books.google.es/books?id=_a_kDDG_QXAC&lpg=PA16&dq=que%20es%20isp&hl=es&pg=PA16#v=onepage&q=que%20es%20isp&f=false> [Consultado 13 de enero de 2019]

Polo, Ana (2007). “¿La comunicación como arma de desarrollo? Una mirada desde el punto de vista de las mujeres”, en Alfaro, Rosa M. *Nosotras en el país de las comunicaciones* [On line] <<https://books.google.es/books?id=OBAZe3mkx88C&lpg=PA163&dq=mujeres%20en%20las%20telecomunicaciones&hl=es&pg=PA161#v=onepage&q=mujeres%20en%20las%20telecomunicaciones&f=false>> [Consultado 17 de diciembre de 2018].

Wajcman, J. (2006) *El tecnofeminismo*. Madrid, Ediciones Cátedra.

Walzer, A. (2007) “¿Qué belleza? La representación de la mujer en los *spots* de productos cosméticos” en Fernández M, P y Pedrero G, A. “*La mujer y la sociedad de la información ¿Existe un lenguaje sexista?*” Madrid, Editorial Fragua, pp. 38-46

Virgilio (2008), *Eneida*, trad. de Javier de Echave-Sustaeta, Barcelona, RBA.