JORNADAS

GÉNERO, SEXO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN. REALIDADES, ESTRATEGIAS, UTOPÍAS

Dirige Natividad Abril
Dpto. de Periodismo. UPV-EHU

EMAKUNDE
Instituto Vasco de la Mujer
Vitoria-Gasteiz 2004

TÍTULO: "Género, Sexo, Medios de Comunicación. Realidades, Estrategias, Utopías"
DIRECTORA DE LA JORNADA: Natividad Abril
EDITA: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer. C/ Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz
COORDINACIÓN
Y MAQUETACIÓN: Arrin. Comunicación y Diseño
FECHA: Mayo 2004
Nº DE EJEMPLARES: 1.000
DESCRIPTORES: Medios de comunicación, Internet, Imagen de la mujer, Simposios
DISEÑO GRÁFICO: Ana Badiola e Isabel Madinabeitia
FOTOMECÁNICA: Esda, S.L.
IMPRESIÓN: Gráficas Marcal, S.A.
ISBN: 84-87595-95-2
DEPÓSITO LEGAL: BI-891-04

Precio: 12 euros

ÍNDICE

PRESENTACIÓN 107

0 INTRODUCCIÓN
Natividad Abril. UPV-EHU 109

1 LO DURO Y LO BLANDO: CAMBIOS EN LA TIPIFICACIÓN DE LA NOTICIA
Concha Fagoaga. Universidad Complutense de Madrid 117

2 LA DEVALUACIÓN SIMBÓLICA Y SOCIAL DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ESTRATEGIAS Y PROCESOS
Blanca Muñoz. Universidad Carlos III de Madrid 125

3 LA REPRESENTACIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE MUJERES Y HOMBRES Y DEL RECAMBIO GENERACIONAL EN LA PRENSA. ANÁLISIS Y PROPUESTAS
Amparo Moreno Sardá. Universidad Autónoma de Barcelona 141

4 LAS TIC (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN) UN NUEVO ESPACIO DE INTERVENCIÓN EN LA DEFENSA DE LOS DERECHOS SOCIALES. LAS MUJERES OKUPAN INTERNET
Montserrat Boix. Periodista - TVE. Coordinadora de Mujeres en Red 153

5 MESA REDONDA 1:
RELACIONES DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA MIRADA DESDE DENTRO
— Mertxe Aizpurua. Directora de Gara 171
— Julio Ibarra. Director de Teleberri en ETB2 173
— Nerea Azurmendi. Directora de Zabalik 175
— Julio Flor. Director de programas de reportajes y entrevistas en Canal Bizkaia 179
— Montserrat Lluis. Redactora de El Correo 184

6 MESA REDONDA 2:
MEDIOS ALTERNATIVOS: ¿LO SON TAMBIÉN EN LA REVISIÓN DE LAS RELACIONES DE GÉNERO?
— Consejo de Redacción de Andra 191
— Helena Bengoetxea. Eguzki Irratia 194
— Indymedia Euskal Herria 198
— Ruth Balboa Mayordomo. Co-partícipe del programa "Sasi guztien gainetik" de Radio Libre Halabedi 202

PRESENTACIÓN

El conjunto de valores y creencias predominantes en la sociedad constituyen el soporte básico de nuestros comportamientos individuales y grupales. A su vez la aparición de nuevos modelos y comportamientos, paralelamente a la construcción de corrientes de opinión sobre el valor positivo o negativo de los mismos, va generando cambios en la posición de los valores dominantes.

La influencia de los medios de comunicación en este proceso de cambio es un hecho que cuenta con un amplio consenso internacional y en este sentido son numerosas las referencias que se encuentran sobre la misma, también, en el ámbito de las relaciones de género y la igualdad de mujeres y hombres. No cabe duda que esta influencia adquiere mayor fuerza en una sociedad en la que al aumento del nivel cultural y educativo de la población, se añade una presencia continua de información facilitada y apoyada por la enorme diversidad de soportes informativos y la inmediatez con que actúan la mayor parte de los mismos. Esta característica emergente de la sociedad, que ha generado el concepto de sociedad de la información, adquiere toda su potencialidad en los grupos de población más joven, grupos que establecerán en un futuro próximo los valores y comportamientos dominantes

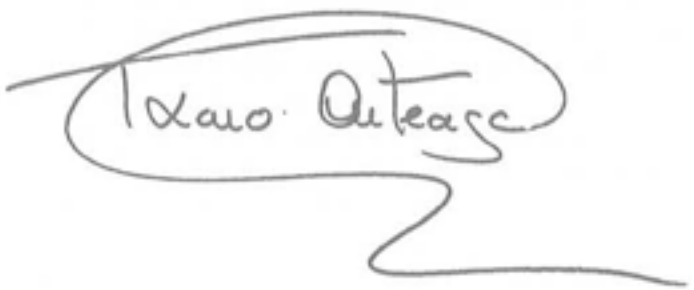
La Plataforma de Acción de Beijing, documento acordado en la IV Conferencia Mundial de las Mujeres (ONU 1995) propone como objetivo "la eliminación de las imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de difusión, a fin de ofrecer una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución". El informe de seguimiento realizado con ocasión de la Reunión Especial de la Asamblea General de la ONU constata avances importantes en este tema pero señala, también, los obstáculos aún existentes tanto en relación con las imágenes negativas o degradantes, incluida la pornografía, como con el aumento de representaciones estereotipadas.

En nuestra Comunidad, hasta el momento, son tres los planes de acción positiva para las mujeres aprobados por el Consejo del Gobierno Vasco y desarrollados por las administraciones en sus tres niveles: Autónomico, Foral y Local. Todos ellos han planteado la necesidad de que los medios de comunicación, considerados como uno de los sistemas más potentes de socialización junto con la familia y la escuela, contribuyan al cambio de mentalidad social a través de un profundo cambio en sus pautas de información y la transmisión de una realidad social que refleje en toda su dimensión los profundos cambios que se han producido en la vida de las mujeres, su presencia en los espacios públicos y privados. En este sentido también en nuestros medios se han producido avances importantes y la aportación de las mujeres a la sociedad es hoy más visible, pero queda aún un largo camino por recorrer para corregir la visión androcéntrica de nuestra cultura que sigue transmitiendo el discurso informativo y para superar los estereotipos que siguen colocando a las mujeres principalmente en espacios de privacidad y aún cuando aparecen como protagonistas en espacios públicos las referencias a sus roles y responsabilidades familiares son una constante al igual que las referencias a la belleza y a la indumentaria. Los hombres por su parte aparecen como únicos protagonistas de los procesos políticos, sociales y económicos, espacio este último, en el que la ausencia de las mujeres es permanente.

El III Plan de Acción Positiva para las Mujeres en Euskadi recoge la necesidad de actuar desde los poderes públicos en la sensibilización y formación de las y los profesionales de los medios y propone también acciones encaminadas a promover y favorecer un acceso equilibrado de mujeres y hombres a todas las áreas y niveles de responsabilidad de los medios de comunicación social,

medidas, ambas, necesarias para la modificación de las rutinas profesionales y el control de la emisión o publicación de cualquier tipo de mensaje con contenidos y estereotipos sexistas y discriminatorios, ya sea en la información, el entretenimiento o la publicidad.

Es en este marco que se ha apoyado la realización y se ha decidido la edición de estas conferencias sobre "Género, Sexo y Medios de Comunicación". Su difusión tiene como objetivo trasladar la reflexión a las y los profesionales actuales de los medios, a la población en general y, en este caso, especialmente, a quienes hoy están en las aulas de formación y que serán en un futuro muy próximo protagonistas tanto de la acción como de la información.



TXARO ARTEAGA ANSA
Directora de EMAKUNDE /
Instituto Vasco de la Mujer

INTRODUCCIÓN

NATIVIDAD ABRIL
UPV-EHU

0

Las personas que trabajamos en la enseñanza conocemos bien las dificultades que, a veces, encontramos en las aulas cuando se trata de plantear y presentar según qué cuestiones o realidades. De las estratagemas que tenemos que inventar y urdir en ocasiones para hacerlas interesantes y atractivas a la mirada y atención estudiantil. Una de estas "realidades incómodas", por su respuesta desigual, lleva por nombre Feminismo. La palabra feminismo, vaya usted a saber por qué, suele provocar "a priori" cierto rechazo y repelús entre el alumnado. En periodismo, por ejemplo, cuando se propone la necesidad de revisar los aspectos sexistas contenidos en el lenguaje periodístico, siempre hay alguna persona que se sorprende por ello. "¿Qué sentido tiene plantear a estas alturas si el lenguaje es sexista cuando es un tema que ni a las propias chicas nos preocupa? ¿Por qué nos vamos a sentir discriminadas porque nos digan "alumnos" si así ha sido siempre y ya estamos acostumbradas? Estas son cosas de antes, del machismo y feminismo, pero ahora nos interesa la igualdad", manifestaba en su día, indignada por la propuesta, una alumna. Afortunadamente para el futuro de la humanidad, no todas las alumnas -ni todos los alumnos- piensan así.

Igualdad. Palabra clave. Oportuno comodín ideológico. Una ayuda imprescindible a la hora de poder interpretar algunos comportamientos del alumnado ante el feminismo; porque mientras las nuevas generaciones reciben sin ningún tipo de prevención ideológica el mensaje de la "igualdad", no deja de resultar cuando menos curioso que se rechace con tanta virulencia lo que simboliza la ideología feminista cuando, en teoría, se persiguen los mismos fines. Aunque ninguna persona razonable discute el principio de igualdad entre mujeres y hombres, pocas han profundizado en el concepto masivamente difundido, en su formulación ambigua, en la disparidad entre postulado y práctica, tanto en el ámbito público como en el privado. El resultado es que mientras hablar de igualdad significa armonizar con los "nuevos tiempos", hacerlo de feminismo es anclarse supuestamente en el pasado. El pensamiento más extendido tiende a relacionar la idea de la igualdad con lo "políticamente correcto", con mantener una postura positiva, progresista y dialogante ante las desigualdades entre mujeres y hombres, mientras el feminismo sería justo la otra cara de la moneda: la denuncia, la confrontación, la clara visibilización de la raíz de los problemas, cosa que no termina de gustar porque el diagnóstico resultante tras el análisis de la realidad no es precisamente complaciente. Pero las cosas no son así. Parece que lo propio hubiera sido construir y difundir la idea y el concepto de Igualdad en los albores de la ideología feminista, a quien debe su existencia, y no como si la suplantara aportando una visión moderna y "civilizada" de las desiguales relaciones entre los sexos, y condenando al feminismo al ostracismo, a la representación superficial, ficticia e interesada de enfrentamiento de las mujeres contra los hombres.

Pero el feminismo, claro, no es un "experimento sociológico" que sucedió en un momento histórico determinado y allí acaba todo; porque el feminismo no es cosa de anteayer, de los años 70, como tantas personas piensan. Aunque individualidades feministas, mujeres conscientes de la discriminación sexual, han existido siempre a lo largo de la historia y han dejado testimonio de su pensamiento inconformista en sus creaciones artísticas -poesía, pintura, cartas…-, se considera que el "feminismo moderno", como movimiento colectivo de mujeres en demanda de igualdad sexual, hunde sus raíces en la Ilustración y en la Revolución francesa. En estos últimos 40 años, y desde que en 1973 se pusieran en marcha los "Women's Studies Program" en los Estados Unidos, en las universidades de todo el mundo muchas investigadoras -y algunos investigadores- han incorporado la perspectiva feminista -ahora también denominada "de género"- en sus estudios. De hecho, las investigaciones feministas han supuesto el cuestionamiento de todas las disciplinas y han introducido una ruptura epistemológica en el conocimiento.

Pero estos logros tampoco son muy conocidos en las aulas. La falta de información junto a los prejuicios generalizados, influye asimismo negativamente en la disposición del alumnado a la hora de analizar e interpretar, en el caso que nos ocupa, la desigual participación de mujeres y hombres

en la construcción de la "realidad informativa" bien como periodistas o bien como protagonistas del relato de la actualidad. Parece como si se esperara que desde la justeza que se desprende del término igualdad se tendrían que resolver por sí mismos todos los problemas sin necesidad de enfrentarse a ellos.

POLÍTICAS INFORMATIVAS DE GÉNERO

Sin embargo los resultados de los últimos análisis acerca del protagonismo de mujeres y hombres en las noticias no son precisamente halagüeños. No difieren, en lo esencial, de la tendencia ya constatada en los estudios de los años 70 y 80 en los ámbitos internacional, estatal y también en el vasco (1). Según señalan los análisis de última hora, las mujeres suponen, en los mejores resultados, el 15 por ciento de las menciones con nombre propio frente a un 85 por ciento de hombres. La política, la economía y los deportes -columna vertebral de las políticas informativas imperantes-, son las actividades más recurrentes tanto en mujeres como en hombres. En el caso de las mujeres también destacan las menciones a artistas y las que no se cita la profesión.

En cuanto a su representación en la escena informativa, se alude al estatus vicario como esposa, madre o hija en un 15 por ciento de las menciones de mujeres, frente al 0,5 por ciento en las de hombres. Las mujeres son representadas en mayor número de ocasiones como víctimas y los hombres como acusados de hacer algo reprobable. ¿Tendrá algo que ver, en la situación descrita, los roles de género? ¿Influirá el hecho de que la paridad en las redacciones periodísticas sea aún una aspiración y poco menos que un espejismo si se trata de las élites empresariales y profesionales? Pensemos que hablamos de unos porcentajes promediales de mujeres periodistas rondando el 37 por ciento en los casos más optimistas de las redacciones y de menos de un 7 por ciento en los cargos de responsabilidad. Aunque se pueda pensar que un hipotético aumento de mujeres en la actividad periodística ni, quizás, siquiera en los ámbitos de decisión asegura, por el hecho de ser mujeres, un cambio ideológico en las políticas informativas es, sin embargo, un hecho de simple justicia y de derecho laboral reclamar la equiparación de las profesionales en las empresas comunicativas. Después, será la experiencia la que demuestre si, una vez superada la discriminación laboral, se empieza a ganar la ideológica o seguimos igual.

Seguramente, a favor de los medios se pueden decir muchas cosas. Por ejemplo, se puede decir que no son los únicos responsables de esta situación; que como producto o consecuencia del momento histórico, responden a las pautas culturales dominantes. Pero quedarnos solo con esta idílica y parcial visión sería tanto como renunciar a la parcela de poder más reconocida de los medios de comunicación: su capacidad para transformar realidades introduciendo nuevas costumbres, valores, ideas, ritos y símbolos en el imaginario colectivo. Y los medios, en lo tocante a las relaciones de género, a las importantes y notorias modificaciones que se han producido en las vidas de las mujeres, sobre todo en estos últimos treinta años, no han sabido estar a la altura y han permanecido interesadamente ciegos.

---

(1) Gallagher, Margaret: *El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación social y su participación en ellos*, ONU, 1979; Fagoaga, Concha y Secanella, Petra Mª: *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Instituto de la Mujer, 1984; Abril, Natividad: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. UPV-EHU, 1994.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta, en este terreno, la labor periodística es que no existen políticas informativas que incorporen la perspectiva de género. En las redacciones se sigue hablando de "temas de mujeres", de "sensibilidad" hacia la situación. Faltan toneladas de información, formación, reflexión y debate -en las facultades, en las redacciones, en las direcciones-, tendentes a visibilizar las manifestaciones de las relaciones de género en todos los ámbitos de la vida y de las relaciones sociales y, por tanto, en todos los ámbitos o secciones informativas: política, sociedad, cultura, deportes, etc.

La política informativa generalizada hasta ahora ante el pujante protagonismo de las mujeres, se ha limitado a destacar la "singularidad", la "excepcionalidad" de la conquista laboral de una mujer, no exenta, en ocasiones, de un trato paternalista. Mujeres taxistas, conductoras de autobuses, mineras, astronautas, jardineras, etc. han sido noticia por poner una pica en Flandes en los, hasta entonces, cerrados cotos masculinos. La ausencia de una perspectiva de género en la construcción de la "realidad informativa" impide llevar a buen puerto algunas iniciativas interesantes. Por muy correctamente que se trate un tema -la celebración de unas jornadas, una denuncia por violencia de género, etc.- la información no se constituye en "tendencia informativa". Es un hecho aislado que acaba por diluirse y naufragar entre otras informaciones generalistas o, incluso, entre mensajes publicitarios sexistas. La incorporación de la perspectiva de género implica replantearse las herramientas de trabajo y revisar las rutinas profesionales: desde el lenguaje hasta la consulta a las fuentes; desde las temáticas hasta los escenarios y sus protagonistas.

SOBRE LA PUBLICACIÓN

En las aulas universitarias se empieza a extender lentamente el concepto de Género y cada vez son más las alumnas y alumnos que desean conocer cómo se configuran y con qué valores y simbologías, las relaciones entre mujeres y hombres y la contribución de los medios de comunicación en esta tarea. La celebración del Ciclo de Conferencias *"Género, Sexo, Medios de comunicación. Realidades, Estrategias, Utopías"*, los días 18 y 19 de Noviembre de 2002 en el Campus de Leioa, pretendía precisamente tratar de ofrecer un soporte teórico a esta inquietud y poner al descubierto las posibles contradicciones y dificultades cuando se trata de llevar la teoría a la práctica. El encuentro, que contó con una asistencia numerosa, variada y participativa, fue posible gracias a la colaboración de Emakunde, de la Unidad para la Igualdad de Oportunidades y Políticas de Género de la Diputación Foral de Bizkaia, del Vicerrectorado de Investigación del Campus de Bizkaia de la UPV/EHU y del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Fueron tres los principales objetivos del Ciclo de Conferencias:

— Trazar un diagnóstico de la realidad de hoy día en cuanto discurso y práctica profesional en los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, internet.

— Establecer un diálogo entre investigación y práctica profesional en los medios de comunicación: buscar un acercamiento entre teoría y práctica.

— Proponer nuevas estrategias, nuevas miradas informativas de cara a conseguir un deseable cambio en el discurso informativo más justo con las hoy desiguales relaciones entre hombres y mujeres.

El análisis y el diagnóstico de la situación actual fue trazado desde diferentes perspectivas (periodística, histórica, sociológica) y desde la propia experiencia profesional en los media, contándose para ello con destacadas profesoras expertas en la materia: Concha Fagoaga, Blanca Muñoz, Amparo Moreno y Montse Boix y de relevantes periodistas y responsables de distintos medios de comunicación vascos, tales como Mertxe Aizpurua, Julio Ibarra, Nerea Azurmendi, Julio Flor y Montserrat Lluis, junto a representantes de los medios alternativos Andra, Eguzki Irratia, Indymedia Euskal Herria y Hala Bedi Irratia.

La profesora Concha Fagoaga, catedrática de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, plantea, entre otras cuestiones, que mientras las mujeres no estén en paridad en puestos de toma de decisión, será difícil alcanzar un cambio y señala como mayor dificultad lo que los sociólogos hablando en clave de varón enuncian como barreras intangibles o "redes de complicidad masculina que resultan impermeables para las mujeres, al estar cerradas por vínculos restrictivos y excluyentes cimentados por el gregarismo y la fraternidad". Blanca Muñoz, doctora y profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, considera que se hace imprescindible una redefinición histórica y práctica de los papeles de género en su utilización mass-mediática. Pero en esta redefinición se presenta un hecho de cuya solución depende el rumbo histórico futuro, esto es: "que la cultura y la comunicación no se conviertan en instrumentos de alienación general". Amparo Moreno, catedrática de Historia de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, se reafirma en su teoría de que "la crítica al orden androcéntrico del discurso académico proporciona criterios teóricos y metodológicos amplios para evitar incurrir en análisis reduccionistas y abordar la diversidad contradictoria del repertorio de modelos y relaciones sociales que aparece en los medios de comunicación". Monserrat Boix, periodista de TVE, desde su experiencia como coordinadora de Mujeres en Red, anima a la participación en las prácticas que se están desarrollando desde los llamados "espacios alternativos" de la red, desde la perspectiva de cómo aprender de los modelos de trabajo vanguardistas para potenciar la comunicación social y específicamente la comunicación feminista.

De igual interés son las reflexiones y los textos presentados por Mertxe Aizpurua, directora de *Gara*, Julio Ibarra, director de *Teleberri* (ETB2), Nerea Azurmendi, directora de *Zabalik*, Julio Flor, director de programas de reportajes y entrevistas de *Canal Bizkaia* y Montserrat Lluis, redactora de *El Correo* y las colaboraciones de los medios alternativos *Andra, Eguzki Irratia, Indymedia Euskal Herria* y *Hala Bedi Irratia.*

En el caso de los medios de comunicación, se tenía interés por conocer, por un lado, cuáles eran las opiniones de profesionales que trabajan en medios convencionales sobre las dificultades y logros conseguidos en este sentido y, por otro, se consideró de igual importancia contrastar estas opiniones con las de personas, periodistas o no, que trabajan en medios alternativos y saber si las experiencias son similares o diferentes. Si en el caso de los alternativos, por ejemplo, la problemática del género está asumida y se buscan conjuntamente posibles alternativas informativas. Con el fin de compartir un hilo común en el debate, se pasaron unas pautas básicas indicadoras del enfoque general y se solicitó que añadiesen otros temas interesantes o significativos, según su experiencia.

Este es el guión que se pasó a la primera mesa de medios convencionales:

— La influencia de los "valores noticiales" y de las "rutinas profesionales" en la jerarquización de las noticias y en la construcción de la "realidad informativa". Cómo afectan rutinas y valores a la representación de los sexos en el universo informativo. Posibles salidas y alternativas.

— ¿Usamos un lenguaje sexista en los medios? ¿Podemos considerar el masculino como neutro? ¿Te parece correcto que se plantee y debata este tema en las redacciones? ¿Cómo se recibe este cuestionamiento -nombrar el femenino- entre la gente de tu medio? ¿Qué trascendencia tiene

utilizar un lenguaje sexista? ¿Qué medidas correctoras te parecen las más adecuadas? Si se quiere se puede hablar también del lenguaje de las imágenes, tanto en prensa como en televisión.

— Jerarquías laborales. Echa una ojeada a tu propio medio -en especial al *staff* directivo- y comenta la situación. El hecho de que una mujer esté en la dirección, ¿va a influir en los contenidos globales del medio? ¿Refleja, de hecho, una mirada diferente sobre la "realidad"? ¿Por qué?

— Responsabilidades familiares. ¿Cómo piensas que afecta la actual situación, en la que, por lo general, las mujeres asumen mayor compromiso doméstico y familiar, en la promoción laboral? ¿Cómo es en tu medio? ¿Qué cambios introducirías en el ámbito familiar y en el laboral para que la situación fuese más igualitaria entre hombres y mujeres?

Para el debate de los medios de comunicación alternativos estas fueron las pautas sugeridas:

— Estaría bien, en primer lugar, comentar lo que os parecen las políticas informativas de los medios convencionales en general y, en concreto, sobre la construcción de las relaciones de Género. De igual manera se puede tratar el tema de plantillas y puestos de dirección. Si os parece que con mujeres en los puestos directivos los contenidos de los medios serían diferentes, o si esto no es así.

— Un punto importante del debate, en este caso, es la explicación del medio en el que se trabaja. Fines y motivos del proyecto. Contradicciones también entran. Sería interesante debatir sobre la necesidad o no de crear espacios y medios propios de mujeres y también, sea cual sea la postura, tratar los problemas que se encuentran en el trabajo cotidiano: Criterios de valoración de las noticias, protagonistas, fuentes, lenguaje, etc.

— Quizás puede ser adecuado relacionar el contexto laboral y público en general con las desiguales responsabilidades en el ámbito doméstico y familiar. Y, junto a ello, la escasa valoración y tratamiento informativo del ámbito privado.

Dado que el interés por los medios de comunicación y su contribución en la construcción de las relaciones de género sobrepasa ampliamente los ambientes universitarios y periodísticos y alcanza a amplios sectores de la sociedad, supone un gran acierto que Emakunde edite ahora las ponencias y comunicaciones presentadas en el citado Ciclo de Conferencias.

Por último, mi agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que me han prestado apoyo técnico, profesional, económico y, sobre todo, amistoso; a las personas que participaron tanto en las conferencias como en las mesas redondas, por su confianza y profesionalidad; y a todas las personas asistentes, en su mayoría estudiantes de periodismo, en la esperanza de que la publicación arroje un poco de luz sobre la problemática planteada y les ayude a "aflojar" relativamente ese complejo nudo de caminos encontrados por el que transitamos desde los orígenes y sin cesar mujeres y hombres.

LO DURO Y LO BLANDO: CAMBIOS EN LA TIPIFICACIÓN DE LA NOTICIA

CONCHA FAGOAGA
Universidad Complutense de Madrid

1

Los medios informativos han sido desde sus inicios un campo de ocupación varonil en el que las mujeres pasaron desde posiciones simbólicas, prensa del XIX y comienzos del XX, hasta llegar a hoy en el que ya intervienen como masa crítica. Esta extensión es la que ha permitido poner énfasis en problemas específicos de producción periodística antes que en sus propios resultados o representación simbólica de lo real como lugar en el que se juzgan los estereotipos, también los de género y que son resultados en los que ya intervienen las audiencias.

Un punto crucial resulta ser el de las estructuras y procesos en el modo de producir técnicamente mensajes, enunciados o textos. Los diferentes niveles que aquí se cruzan, desde los de propiedad de los medios y control de éstos, el contexto sociocultural, desde la acción supranacional a la más local, la presión de la publicidad como instrumento financiero, la jerarquía en la organización redaccional e identidad profesional, las fuentes para el discurso o tematización de lo real, las fuentes informativas con el doble rango de credibilidad y visibilidad social, la representación y estereotipos, las formas narrativas y la construcción del público o audiencias, todos inciden en relaciones de género. Así, una pregunta pertinente es: si las mujeres periodistas están interviniendo en la producción como masa crítica ¿por qué no desaparecen en general los estereotipos de género y en particular los que refuerzan el estatus subordinado de lo que supuestamente es femenino?

La producción que se lleva a cabo en este sector de actividad informativa nunca se ha elaborado mayoritariamente por mujeres ni lo está ahora, mas éstas han ido ganando posiciones (1) de masa crítica como expuse al comienzo, que en seguida se traslada al ámbito corporativo de asociaciones profesionales (2) posición que ha permitido a las mujeres periodistas constituir sus propias agrupaciones con el objetivo de integrar problemas específicos dentro de las corporaciones profesionales (3).

El hecho de estar presentes en un 30 porcentual en la prensa y hacia un 40 en otros medios (agencias o servicios de noticias para los medios, radio, televisión, en conjunto), ha posibilitado que en estos últimos años sean más visibles como autoras de textos, reporteras, analistas, firmas de columnas personales y, en general, en casi todos los perfiles de la organización redaccional salvo en los de dirección y entorno directivo, pues ahí las mujeres siguen constituyendo minoría. Esto no se puede pasar por alto, tiene consecuencias: no sólo obtienen escasas posibilidades de transformar condiciones de producción, en general, sino que, en particular, tampoco pueden otorgar espacio pertinente a aquellas tematizaciones que centran la información en aspectos de cambio de la con-

---

(1) En España, en 1987 las mujeres eran el 18.5 de los puestos en organizaciones redaccionales de los 108 periódicos en conjunto, lo que en números absolutos significaba poco más de quinientas junto a más de 2.200 varones. En 1995 (Informe Fundesco 1995) ya habían ganado casi diez puntos: suponían el 28.2 de casi 6.000 periodistas. Los datos de 1987 los he elaborado a partir del informe en *AEDE*, 2º semestre 1987, "La prensa en España", pgs. 75-80.

(2) En los inicios de la transición democrática, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) que no llegaba a 1.500 asociados y asociadas y era numéricamente la más representativa en España, las mujeres eran el 11.5. A comienzos de los noventa la cifra se había doblado: el 22.7 entre más de 2.750 personas asociadas. En 1993 representaban el 25.8 de 3.145 personas inscritas. En septiembre de 2002 las socias suponen el 40 por ciento del total de 4.725 socios y socias periodistas. En todos los casos, el grupo de edad mayoritario está entre los 25 y 45 años. Antes de esa cohorte representan una proporción simbólica, igual que los varones y después de esta edad son minoría en uno y otro caso. La elaboración de estos datos la he realizado a partir de: *Lista de Asociados de la APM. 1-4-1976* (Documento impreso); cifras de personas asociadas a 15-4-1991 en *Periodistas*, 44, 1991; *El País* (1-6-1993), con datos de la APM. Los de 2002, en información telefónica con APM.

(3) La más activa es la Associació de Dones Periodistes de Catalunya integrada en el Colegio de Periodistas de esta autonomía.

dición femenina como información cercana al mundo real en su representación de la experiencia de las mujeres.

Las mujeres periodistas han criticado (4) el lugar que corresponde a tópicos de noticiabilidad o lugares comunes que sirven para construir hechos periodísticos cuando esa construcción simbólica supone una actualización inevitable mediante procedimientos periodísticos o rutinas productivas, pues ese lugar no filtra condiciones de producción de noticias previamente tipificadas como duras y en consecuencia pasan a ocupar espacios preferentes en secciones marginales que difícilmente alcanzan la primera página o espacios tradicionalmente considerados pertinentes para las noticias duras, como son las secciones de política internacional o nacional, economía o las cada vez más profusas dedicadas al negocio de los deportes profesionalizados, particularmente al de la Liga profesional de fútbol.

El hecho de que las mujeres periodistas ocupen más puestos en la producción de aquellos espacios (lo blando) que en estos (lo duro) (5) puede objetarse como relación causal cuando los análisis de contenidos nos muestran que la mayor parte de menciones a mujeres en el contenido de los relatos se concentra en secciones no preferentes para recibir señales de atención en primera página y su representación resulta más que escasa en aquellas, las que actualizan tematizaciones haciéndolas vigentes como noticias duras; lo que aparece como resultado es la desaparición de personajes femeninos de los espacios preferentes y su traslado a zonas que las y los propios periodistas consideran marginales. El hecho de que los personajes femeninos aparezcan por debajo del umbral general en aquellos espacios no quiere decir que los productores de información periodística desconsideren a las mujeres, sino que su representación insuficiente, limitada en actividades, roles, permite un mayor recurso al estereotipo; así ocurre con mujeres que se dedican a la política o a los negocios o han destacado con éxito en cualquier campo de la actividad humana. Cuando la actualización de una tematización remite inevitablemente a mujeres en el mundo real es probable que en el modo de informar los productores de información fijen detalles que no concebirían para la información del mundo real de los varones. Esto es, advertimos una representación de relaciones de género inadecuadas a las relaciones de género que plantea una sociedad avanzada, compleja, como son las sociedades de la Unión Europea en estos momentos. Esa inadecuación puede observarse como una regresión de los medios. El modo estereotípico se manifiesta en la información en que se resalta el cuerpo (simbolizado como femenino, necesitado de cuidados antes que la actividad del personaje) y su mundo afectivo (maternidad, dependencia de cuidado familiar antes que la racionalidad informativa restringida por los factores noticiales). Es el cuerpo el que se convierte en tema y a partir de ahí su lugar es el espacio de lo blando. Volveré a este aspecto.

La tipificación de lo duro y lo blando en la producción de información periodística ha sido reconsiderada hacia la mitad del decenio de los noventa, momento en que se observa un ajuste que

---

(4) Ver L. Van Zoonen, "One of the girls?", en C. Carter et al. (eds.) *News, gender and power*, Londres , Routledge,1998,pg.35.
(5) Encuesta Demoscopia. "El periodista español, retrato intermitente", *Periodistas*, 39, diciembre 1990; M.García de Cortázar y M.A. García de León (2000); E. Neveu (2001); Van Zoonen, o.c., (1998)

da más espacio a información de servicios, consumo y vida cotidiana, adecuando recursos a estos efectos. Esta tendencia ha hecho observar a algunos estudiosos y estudiosas (Van Zoonen 1998; Neveu 2001) la emergencia de un rasgo, el de feminización de la prensa. El supuesto para designar ese rasgo es que en Europa y, en general, en muchos países occidentales, las mujeres periodistas se asocian más a la cobertura de lo social, lo cultural como artes y espectáculos, a información de servicios, a tendencias y estilos de vida, todo ello presentado con la amenidad de quien pretende ofrecer entretenimiento y a la vez es considerado información en el proceso de producción, que se tipifica como blanda en las organizaciones redaccionales y en oposición a la *hard news*, centrada en el acontecimiento en tensión con la actualización de la vida pública. La calidad de la técnica que tipifica lo duro y lo blando es buena para el periodismo en ambos tipos, no se duda de esa calidad, mas lo duro trasciende como hechos no controvertidos como hechos tales, mientras que lo blando trasciende en un vaporoso "interés humano" sujeto a interpretaciones varias.

El hecho de que se advierta en estos últimos años un periodo tendencial en el que cada vez hay más espacio para información blanda en el sentido que hemos considerado, el hecho de que haya más mujeres en las redacciones que nunca anteriormente y el hecho de que las mujeres queden asociadas en la producción a esa información es lo que hace señalar el rasgo de feminización, que desde luego plantea al menos una doble objeción. En primer lugar, las redacciones de prensa diaria no están ocupadas básicamente por mujeres, sino por varones, por más que haya aumentado su frecuencia; no es desde luego un campo de ocupación feminizada. En segundo lugar, si la información blanda queda asociada a lo femenino o lo femenino queda inmediatamente clasificado como blando, no se aclara nunca si lo femenino son personajes simbolizados como blandos, ya sean representaciones de sujetos sexuados masculinos o femeninos, cosas (servicios, productos), simbolización de eventos que propician o atisban cambio o que proporcionan estabilidad; tal es la confusión que late en el denominado "interés humano", tan vaporoso quizá como la tensión de límite entre vida pública y privada. Entonces, no es que estemos asistiendo a una feminización de la prensa, sino a un cambio en la tipificación de la noticia que incorpora el género sexualizándolo, que es la única manera de presentar el género en estado puro –lo que en la realidad social no ocurre, pues el género a su vez clasifica pertenencia a grupos (clase) y pertenencia étnica- de ahí que sea el cuerpo el que se convierte en fuente para el discurso o tema, como ya advertí anteriormente. El cuerpo, tanto "el cuerpo enfermo" como ha destacado Muñoz (2001) con su estela de anorexias, liposucciones y terapias y terapias de la mano de guías "espirituales" o líderes de, podríamos reconocer más bien, la sectarización del espíritu, noticias blandas que ocupan más espacio que nunca anteriormente, y el cuerpo como culto al *look*, a la externalidad, como signo, dice Tuñón (2001) de "un tiempo de relaciones superfluas y mutantes, en el que nadie se preocupa por conocer al otro" - importancia de la imagen externa que ilustra el hecho de que una *top model* hoy sea más reconocida por los engranajes comerciales publicitarios, y también entre jóvenes, que una actriz- o como ha incidido Muñoz en este mismo Ciclo, la trivialización o banalización de lo reproductivo (embarazo, maternidad) y que sirve para cosificar al sujeto.

El medio informativo construye una lectora y un lector medido por lo masculino como universal. Lo que interesa a esa y ese lector interesa necesariamente sin marca de género, da igual que sean lectores femeninos o masculinos. Lo que interesa de modo específico a un lector femenino no necesariamente interesa al masculino universal. Esta construcción trabaja como un modelo o paradigma para cualquier miembro de la redacción, ya sea masculino o femenino y está en el origen de la clasificación duro/blando. Lo duro se ubica desde el principio y se asignan recursos materiales y humanos para esa ubicación. No hacen falta interpretaciones que pongan en tela de juicio el carácter duro de la información. Lo blando está sujeto a interpretaciones, por lo tanto a espacios alternativos, de manera que su ubicación se demora. Se duda por ejemplo entre la página de agenda,

sección "gente", sociedad, la contraportada o pasarlo a la edición dominical; se ofrecen interpretaciones contradictorias y, a veces, se considera que esa información puede esperar otra edición. Las interpretaciones juegan con la blandura: dónde ubicar, en qué edición podría resultar más conveniente y ahí doblemente juega la organización redaccional y la individualidad (6). Estas consideraciones las apliqué a un acontecimiento en el mundo real, la Conferencia de Pekín 1995. Un año después de aquel evento (7) entrevisté a cuatro de las enviadas especiales a su cobertura. En ninguno de los casos, la organización redaccional había dispuesto, preparado, programado y tomado decisión alguna para cubrir informativamente este acontecimiento. En todos los casos, la enviada se había promocionado manteniendo conversaciones personales con sus jefes inmediatos, convenciéndoles de que podía ser productivo. Pekín fue tipificado como "tema de mujeres", con marca de género, no como un programa que propicia cambio social y alcanza a los gobiernos y al masculino universal, por eso no podía ubicarse en las páginas de internacional. La mayor información quedó recogida en la sección de "sociedad", sección que es la del residuo del residuo o en ediciones dominicales. Como este caso, podríamos aportar muchos más hasta aburrirnos.

Hasta aquí he hablado de algunas realidades que se advierten en el nivel organizativo de la sala de redacción hasta su reinscripción en narrativas periodísticas. Se nos anima también a plantear estrategias y reconocer la utopía. Sobre las primeras, siempre están ahí los modos alternativos de producción; los nodos en red pueden situarse a la cabeza de esta alternancia. En cuanto a la prensa, un estudio reciente (Gallego 2002) plantea el que en las redacciones se inviertan recursos para modificar prácticas y rutinas establecidas, asimismo más recursos en estudios de audiencia. También proponen incorporar a cada sala de redacción una persona que asesore en cuestiones de género a la hora de editar, del mismo modo que hay personas expertas para otras cuestiones y, por supuesto, difundir materiales didácticos de los que vamos disponiendo y en los que están comprometidos organismos de igualdad, especialmente la Comisión Europea (8). Por mi parte, hago presente que mientras las mujeres no estén en paridad en puestos de toma de decisión, será difícil alcanzar un cambio, y la dificultad mayor ahí es lo que los sociólogos hablando en clave de varón enuncian como barreras intangibles o "redes de complicidad masculina que resultan impermeables para las mujeres, al estar cerradas por vínculos restrictivos y excluyentes cimentados por el gregarismo y la fraternidad". Ese gregarismo masculino cultivado en relaciones de solidaridad –la solidaridad es frente a otro, el otro en este caso son todos los sujetos sexuados como femeninos- "lleva todo el tiempo que haga falta", a la vez que se manifiesta

(6) Sobre estas permanentes interpretaciones, ver Gallego (2002) al observar en los procesos de producción de *El País*, la sección dominical "Mujeres".

(7) Las entrevistas las realicé dentro de una investigación más amplia, *Imágenes sociales de las mujeres* (Informe de investigación para Comunidad de Madrid 1996)). Las informantes eran miembros de las redacciones de *El País, Expansión, Diario 16* y *Ya*, estos dos últimos ya desaparecidos.

(8) Entre otros, la Comisión Europea ha cofinanciado junto a cadenas públicas de televisión de Noruega, Finlandia, Suecia, Holanda y Alemania, la coproducción Screening Gender (2000), que muestra didácticamente algunos problemas en la representación del género. En 2002, también ha cofinanciado junto a la Comunidad de Madrid el Proyecto "Arrinconando estereotipos", con finalidad igualmente didáctica.

como generador de irresponsabilidad: "no eres tú quien actúa, es el grupo el que lo hace por ti" (Gil Calvo 1997). La vigencia de esa irresponsabilidad como si fuese un orden natural y asumido –los grupos que surgen reflexivos ante la condición masculina pueden modificar esa situación- podría enunciarse con Bourdieu (1998) como "la paradoja de la doxa": el hecho de que el orden establecido se perpetúe y que las condiciones de existencia más intolerables puedan aparecer como aceptables y naturales.

Conviene recordar que somos un fin en nosotras y en nosotros mismos, no medios y eso es lo que a algunos y algunas de nosotras, ya sexuados masculinos o femeninos, nos mueve a trascender nuestros actos, en esa búsqueda utópica –utopía lo entiendo como lugar de la imaginación que reconoce la imaginación de la otra persona– que nos llevaría al logro de conseguir medios que recojan modelos de representación más acordes con la emancipación humana.

REFERENCIAS

BOURDIEU,P.(1998) *La domination masculine*, Paris, Seuil.

CARTER, C. et al.,eds. (1998) *News, gender and power*, Londres, Routledge.

GALLEGO,J.,dir.(2002) *La prensa por dentro*, Barcelona, Los libros de la frontera.

GARCÍA DE CORTÁZAR,M. y M.A. García de León, coords. (2000), *Profesionales del periodismo*, Madrid, CIS.

GIL CALVO, E.(1997) *El nuevo sexo débil. Los dilemas del varón postmoderno*, Madrid, Temas de hoy.

MUÑOZ, B.(2001) "La televisión y sus efectos:violencia, misoginia y Comunicación" en B. Muñoz, coord., *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Madrid, Comunidad de Madrid.

INFORME FUNDESCO (1995) *Comunicación Social 1995. Tendencias*, Madrid.

NEVEU, E.(2001) *Sociologie du Journalisme*, París, La Découverte.

TUÑÓN, A. (2001) "Estereotipos femeninos y postmodernidad" en VVAA, *Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación*, Valladolid, Edit. Lex Nova / Junta de Castilla y León.

LA DEVALUACIÓN SIMBÓLICA Y SOCIAL DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ESTRATEGIAS Y PROCESOS

BLANCA MUÑOZ
Universidad Carlos III de Madrid

2

INTRODUCCIÓN

La Psicología ha observado una cierta tendencia humana a la agresividad. Tendencia que Freud colocó en la Metapsicología como factor determinante de la conducta y de la dialéctica de la civilización (1). La agresividad, ya sea privada o social, aparece como uno de los elementos característicos de un tipo de sociedad en la que la irracionalidad predomina en formas muy diversas a lo largo de la Historia.

Pero la Historia no ha sido sino el espejo que devuelve la imagen de quienes se han reflejado en él. El único problema aparece cuando tal reflejo tiene que ser interpretado como si de un espejo de feria se tratase; espejo que unas veces proyecta la imagen de la persona reflejada más engrandecida o disminuida de lo que en realidad es, o el modelo que en él se mira. Así, se ha tendido a confundir la historia del hombre, del hombre biológico-masculino, con la historia de los diversos grupos humanos que no han podido tener un papel de protagonistas sino de comparsas o de cómplices. Y cómplices al asumir los valores dominantes en su más profundo "yo", y en la construcción de su conciencia.

Ahora bien, la mujer ha tenido una historia, pero una historia creada y recreada de generación en generación por el hombre. La historia de la mujer entonces ha sido la historia de los prejuicios sobre la mujer. El prejuicio, en cuanto estructura simbólica de conocimiento colectivo, ha sustentado una serie de normas, instituciones y conductas en las que la mujer se enmarcaba como "bien mueble", como artículo de intercambio y de formación de vínculos económicos y sociales. En última instancia, el prejuicio no supondría más que una racionalización de las estructuras del poder y de la dominación social.

De este modo, la mujer se ha debatido entre una serie de ideas estereotipadas sobre sí misma y su realidad que le han sido introyectadas desde el exterior. La desgracia es que en cierto sentido la persona marginada acaba siempre aceptando esa visión que le impone quien le margina. La proyección de la imagen de la mujer en el arte realizado por el hombre, y no sólo en el arte cuanto también en las religiones y mitologías, desencadenará un torrente históricamente transmitido de prejuicios y estereotipos. La contraposición Naturaleza-Cultura, subrayando que la mujer se correspondía con la Naturaleza mientras que el hombre representaba la Cultura, ha constituido la fuente originaria de todas aquellas afirmaciones que relegaban al género femenino a la categoría de simple elemento biológico natural. Mas de este inicial prejuicio, nacido de la génesis de todo sistema de creencias religioso, se ha derivado toda una cosmovisión en la que la minusvaloración de la mujer se hace parte esencial de los valores sociales dominantes (2). Esta situación conlleva, al mismo tiempo, una serie de actitudes que cristalizan en conductas de máxima agresividad hacia todo lo que se refiera a lo femenino. Precisamente, ese odio a la mujer ha desarrollado una de las características más básicas de la mentalidad masculina a través de la Historia: la misoginia.

La misoginia tiene que considerarse una enfermedad histórica y un mecanismo de defensa del género masculino ante la inquietud y el temor que la mujer le ocasiona. En estas condiciones, los mecanismos de sumisión y dominación de la mujer se revisten de un proceso de doble dimensión.

---

(1) Véase en este sentido, Freud, S. *El malestar en la cultura*. Madrid, Nueva Visión, 1974, págs. 3017-3068, tomo VIII.

(2) Para un estudio sociológico sobre el prejuicio en: Bettelheim, B. y Janowitz, M. *Cambio social y prejuicio*. Madrid, F.C.E., 1975, págs. 57 y sigs.

Por un lado, se sublima a la mujer como "diosa y virgen" inalcanzable. Y, por otro, se denigra y desvaloriza al sujeto dominado al que se le achacan los grandes males de la humanidad desde Pandora, Eva o Salomé. Ahora bien, la adopción de posiciones defensivas como son el prejuicio y la estereotipación, culmina en reacciones de agresión que son explicadas en términos de "necesidad". La mujer es "una fierecilla que debe ser amansada"(3). La agresividad hacia la mujer se convierte en una consecuencia lógica de una mitología en la que lo femenino se considera destructivo y malvado. A partir de aquí ya no será extraño el que la violencia hacia la mujer se sancione como forzosa ante "criaturas tan nocivas e infames". La agresión se consagra como imprescindible, produciéndose uno de los fenómenos que más van a condicionar a la mujer a lo largo del tiempo: la continua amenaza de una realidad que se le presenta a la mujer hóstil y destructiva. Misoginia cognoscitiva y violencia física van a limitar las aspiraciones y posibilidades de la mujer a un tipo de existencia subhumana y dominada.

LOS FUNDAMENTOS HISTÓRICOS DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO: DIFERENTES INTERPRETACIONES

En *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*,(4) Engels estima que fue el triunfo del sistema económico nómada y ganadero, origen del patriarcado, la derrota histórica del matriarcado y de la mujer. Lo cierto, no obstante, es que con tal derrota, desde el Neolítico, se conforman los fundamentos cosmológicos y teológicos en los que el odio y el desprecio a lo femenino implica la violencia física y la coacción psíquica.

Desde un somero repaso histórico, la agresividad hacia la mujer aparece en los orígenes de las diferentes civilizaciones. En la sociedad griega clásica, y pese a las altas cotas de evolución intelectual y política, la mujer tiene un papel secundario según el cual puede participar y hablar en las Asambleas, pero carece de la capacidad de votar y de decisión que queda reservada sólo al grupo de varones atenienses. Las *hetairas* serán las únicas mujeres cultas con cualidades intelectuales y artísticas puestas a disposición de los hombres, articulándose un doble grupo femenino según sean las necesidades masculinas. La esposa en el gineceo, la hetaira para el placer y la conversación (5).

Roma radicaliza los aspectos de sometimiento de la mujer. La mujer podrá ser donada para hacer frente a una deuda. La crueldad desarrollada en la decadencia del Imperio tendrá a la mujer como víctima preferente. El aborrecimiento a ésta llega a su cenit en un Medievo en el que la Iglesia se impone como el poder hegemónico. La quema de brujas y los numerosísimos Autos de Fe en los que mueren miles de mujeres consolidan una misoginia que percibe a la mujer como sujeto sufriente. Después de la Edad Media pervivirán en la cultura europea unas predisposiciones y unos climas de opinión totalmente adversos hacia lo que se identifica como la "primera pecadora y mancilladora" de la especie.

---

(3) Tanto en la Historia del Arte como en la Literatura es una constante la referencia a la mujer como ser más cercano al reino animal que al humano, el ejemplo más característico está ya en Aristófanes que presenta a la asamblea de mujeres como un gallinero.

(4) Engels, F. *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Madrid, Fundamentos, 1978.

(5) Ver, Duby, G. y Perrot, M. *Historia de las Mujeres*. Madrid, Taurus, 1994. Tomo I: "La Antigüedad".

Parecería lógico que con el advenimiento de la ciencia, el arte y la reflexión filosófica que trae el Renacimiento, todos esos valores, símbolos y prejuicios desaparecieran históricamente. La realidad demostró lo contrario. La Modernidad, ese gran proyecto transformador introduce nuevos prejuicios y, sobre todo, nuevas formas de violencia con mayor sofisticación y refinamiento.

Como señalaron Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, en la Ilustración hubo una dialéctica de positividad y de negatividad (6). El Siglo de las Luces que situaba el conocimiento y la racionalidad como ejes del perfeccionamiento humano, estuvo encarnado en figuras y empresas como las de Rousseau, Kant y la *Enciclopedia*. Y conjuntamente con estas aportaciones optimistas, no puede olvidarse al autor que introduce una feroz aversión hacia la mujer: Donatien-Alphonse-François, marqués de Sade.

Tres obras definen el origen del sadismo como forma de placer basado en la agresión y ensañamiento perverso hacia la mujer, *Justine ou les malheurs de la vertu, L'histoire de Juliette* y *La philosophie dans le boudoir*. Con Sade el concepto de violencia antifemenina se complejiza al introducirse unos elementos intelectuales de un hedonismo en donde tienen que actuar un verdugo y una víctima. Pero esa intectualización de la violencia abre el camino hacia una sexualidad que acabará dando lugar a un mercado de pornografía, que finaliza en nuestro siglo en un cine y una tecnologización que tienen en el dolor la cúspide del placer (7). En esa dialéctica del Iluminismo, la negatividad recaerá directa y dramáticamente sobre el rol femenino, volviéndose a la fluctuación decadente de la imaginería de la virgen y de la prostituta. Imaginería que heredará el siglo XX, perfeccionándola y proyectándola sobre todos los sectores sociales.

El sufragismo se alinea dentro de los grandes movimientos sociales del siglo XIX. El movimiento obrero, los nacionalismos y el sufragismo significan la quiebra de un orden sociopolítico que relega a grandes masas de la población. La incorporación de los grupos relegados por un sistema productivo centrado en el propietarismo y el sufragio censitario provoca unas reacciones defensivas cuyos instrumentos y estrategias se concentran cada vez en mayor medida en la represión. El movimiento obrero será asumido e integrado paulatinamente mediante la consecución de derechos políticos. Los nacionalismos de las incipientes burguesías locales lograrán formar parte de la primera acumulación de capital del industrialismo. Sólo el sufragismo se va a ver fuera de los beneficios de la primera sociedad industrial.

La represión del sufragismo se va a desarrollar mediante unas estrategias en las que el terror juega un papel de primera magnitud. La terrorífica figura de Jack el Destripador puede ser interpretada como una de las tácticas que consiguieron arrebatar los espacios públicos que, poco a poco, el grupo femenino iba ganando. El misterio que rodeó a este asesino convierte en tema de Estado su desciframiento. Crímenes en los que las víctimas fueron preferentemente mujeres que deambulaban por la noche y que suponían un contraejemplo social. Al igual que con la figura de Sade, la representación del asesino de mujeres se consolida en la primera Cultura de Masas como uno de los personajes básicos tanto de la "novela negra" como de los folletones de suspense. El crimen llevado a cabo contra la mujer es uno de los núcleos de la imaginería de consumo, pero lo temible de esta representación será la capacidad para generar contagios sociales más allá de los meramente literarios.

---

(6) Horkheimer, M. y Adorno, Th.W. *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires, Sur, 1971, págs. 102-146.

(7) La influencia de la obra de Sade es una constante en la reciente literatura post-moderna, literatura ésta que carece totalmente de sentido racional y ético. El mejor análisis sobre Sade sigue siendo el silenciado libro de Simone de Beauvoir, *El marqués de Sade*. Buenos Aires, Siglo Veinte, 1964.

Si con las obras de Sade se inicia una violencia refinada y con la difusión en la prensa de los asesinatos de un asesino anónimo, como fue Jack el Destripador, se introducen nuevas formas de control de la mujer, no se puede olvidar la iconografía que Sacher-Masoch extiende con un modelo de mujer en el que la humillación se convierte en una parte esencial de interrelación entre hombre y mujer. En la novela *La venus de las pieles*, el masoquismo refleja la necesidad de sentir poder a través del sufrimiento. La agresividad busca una víctima sobre la cual satisfacer unas pulsiones cuyo encarnizamiento se practica despiadadamente. Para Freud, tanto el sadismo como el masoquismo reflejan la incapacidad para estructurar el "yo" en personalidades que intentan compensar tal desorganización mediante la violencia hacia "el otro"(8). Y, desgraciadamente, ese "otro" suele coincidir con la mujer.

El prototipo de conducta sado-masoquista se inicia y coincide con la formación del movimiento sufragista. Es característica la dialéctica de *acción y reacción* cuando asoma el más leve movimiento de cambio social. De este modo, el sufragismo tiene que ser interpretado como el primer intento en el que la mujer toma conciencia de sus propias circunstancias. La petición del sufragio universal significará, en último término, la transformación del símbolo de la mujer-naturaleza en mujer-ciudadana. Y ciudadana en plenitud de derechos y responsabilidades. Sin embargo, no sólo el sufragismo expresó una nueva era en el nacimiento de la cohesión del grupo femenino, cuanto también supuso una oposición frontal a las nuevas conquistas. Así, van a desarrollarse las primeras técnicas de socavamiento simbólico de los derechos adquiridos. La prensa satírica, las caricaturización de las líderes sufragistas, las funciones del rumor maledicente y, en general, un conjunto de estrategias en las que la estereotipación de la mujer se hace permanente, aparecen como tácticas denigratorias. El socavamiento simbólico, entonces, en cuanto técnica persuasiva de Masas vendrá a definirse como la capacidad para connotar tanto a un grupo como a un individuo, fenómeno o temática, hacia direcciones de descrédito y devaluación. Por ejemplo, gran parte de la programación televisiva actual utiliza el socavamiento simbólico en relación con la representación de la mujer. La publicidad sería el mecanismo mass-mediático más intenso en esa difusión del desprestigio post-industrial de la mujer.

En estas condiciones, la primera Comunicación de Masas nace teñida de unos significados ideológicos que intensifican los elementos de agresividad y de desvalorización de todo lo que pueda actuar como contraejemplo de los valores y símbolos dominantes. Y, sobre todo, en ese inmenso mercado que van a ser los Medios de Comunicación de Masas, la mujer va a devenir en el símbolo de una sociedad en la que la adaptación colectiva tiene que hacerse en función de las relaciones mercantiles, aunque ello suponga la fetichización, el sadismo y el masoquismo como conductas cotidianas y generalizadas.

---

(8) Consúltense el imprescindible estudio de S. Freud, *Lo siniestro*. Madrid, Biblioteca Nueva, 1974. págs. 2.483-2.507. Tomo VII.

LA FORMACIÓN DE LA SOCIEDAD Y LA COMUNICACIÓN PARA MASAS: VIOLENCIA Y TELEVISIÓN

La comunicación masiva encierra un fuerte componente de manipulación. Esta afirmación se corrobora por el desarrollo paralelo de un paradigma psicológico como es el del Conductismo comunicativo desarrollado en Norteamérica. El Conductismo retoma la investigación reflexeológica de los reflejos condicionados, sólo que ahora serán aplicados al comportamiento humano. Frente al modelo desarrollado por Pavlov, el estadounidense Watson adapta al condicionamiento humano lo que no era sino una etología simplificada de los reflejos y hábitos animales (9).

A partir del uso de los esquemas de la psicología conductista en los `mass-media, los refuerzos van a emplearse como inhibición o incentivación de comportamientos colectivos. Refuerzos positivos que estimulan o refuerzos negativos que inhiben conductas, son parte esencial de los dispositivos de la comunicación mediada. La formación de la sociedad post-industrial, por tanto, no puede desvincularse de un cada vez más asombroso conocimiento sobre la motivación social mediante el manejo de refuerzos positivos y negativos en esa "nueva especie" denominada como consumidora-receptora.

Pues bien, la sociedad de consumo se vertebrará sobre la comunicación industrializada de los Medios. Sin embargo, esa vertebración necesita un tipo de ciudadano y ciudadana cuya conducta pueda ser sometida a las prácticas de la distribución del consumo. Es aquí en donde se efectúa una resocialización masiva de la ciudadanía, pero para ello es imprescindible que la mujer se convierta en el eje de la motivación psicológica de la población. El rol femenino será el barómetro de los reajustes del sistema. Mas, para llevar a cabo este reajuste, la mujer tiene que pasar a ser el refuerzo básico de todos los procesos de incitación al consumo. Es entonces cuando el modelo conductista se dirigirá con toda su fuerza sobre el grupo femenino, impidiendo que los prejuicios históricos creados sobre la mujer no sólo se modifiquen cuanto que sean reflexionados en alguna manera por la persona receptora-consumidora "media".

Un somero repaso a la iconografía edificada sobre lo femenino mediáticamente tras el final de la Segunda Guerra, nos obliga a esbozar toda una mitología que ha gravitado como una losa en sus avances laborales, intelectuales y políticos.

Nada más finalizar la guerra y como gratificación al esfuerzo realizado por la mujer en la retaguardia poniendo en marcha las fábricas, especialmente de armamento, el modelo que se difunde en el cine es un paso atrás del que se había logrado antes y durante el conflicto bélico. Actrices como Greta Garbo, Marlene Dietrich, Katherine Hepburn caracterizadas por ser ejemplos de independencia e inteligencia, se ven sustituidos por el comienzo de un prototipo de género en el que la cursilería hace retroceder a los papeles tradicionales a la mujer. El hogar, el matrimonio y la descendencia son las expectativas de vida que se ofrecen en las comedias de "teléfono blanco" de los años cincuenta. El relegamiento del rol femenino no nos debe hacer olvidar, no obstante, que se está en la génesis de la aparición de la televisión doméstica con lo que ello supone de protagonis-

(9) Una exposición del Conductismo comunicativo en: Saperas, E. *Los efectos cognitivos de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Ariel, 1987. págs. 15-53.

mo publicitario de la mujer. La dualidad entre la mujer-madre y la mujer-objeto empieza a constituirse como uno de los fundamentos de la comunicación.

Se puede afirmar que los conatos iniciales de violencia mediática aparecen con los telefilmes de finales de los años sesenta, ya no se trata de la bofetada bobalicona de Gilda motivada por unos "celos irrefrenables", se está ya en un inicial reajuste del capitalismo motivado por la crisis del petróleo del año setenta y tres. El tiroteo del vaquero en el mítico Oeste, deja paso a series en las que el suspense y el asesinato sustituye a la ética del solitario héroe. La película *"Frenesí"* de Alfred Hitchcock tiene que ser considerada como el precedente del género actual de los psicópatas. La mujer comienza a aparecer como sujeto paciente y pasivo, como víctima. Tampoco conviene soslayar que la industria de la pornografía emprende un ascenso industrial y social hasta el punto que se confunde la liberalización política con la llegada a los países del cine, en un momento inicial, llamado "erótico". Pero, la gran modificación de la simbología mediática femenina desde finales de la década de los setenta provendrá de la acentuación de la violencia, el sado-masoquismo y la denigración del papel de la mujer. La pregunta, pues, no deja de ser: ¿qué causas llevan a esa identificación entre rol femenino y víctima en los sistemas comunicativos de Masas?

Numerosas han sido las respuestas sobre ese interrogante. Sin embargo, la más admitida entre las y los comunicólogos y analistas críticos coincide en señalar el uso paulatino de la mujer como gran refuerzo en los momentos en los que se dan transformaciones en el neocapitalismo tardío. La mujer es el parachoques de los conflictos reales y posibles que afectan a la estructura en su conjunto. La mujer se convierte en el "chivo expiatorio" -casi como los grupos minoritarios en el Nazismo- que desvía las tensiones sociales hacia las finalidades del sistema. Y en este punto, la violencia hacia la mujer contribuye a dirigir las tensiones colectivas, canalizando las pulsiones más instintivas y arcaicas hacia conductas organizadas con un aparente primitivismo que, en su fondo, esconde una compleja inducción al sadismo y al masoquismo.

Si repasamos algunas encuestas recientes sobre la emisión diaria de violencia en la televisión sorprende que se está sobre un setenta y seis por ciento de mensajes en los que de alguna manera hay actos o actitudes agresivas. Desde el anuncio televisivo hasta el dibujo animado en horario de programación infantil, la frecuencia con la que la mujer o la niña son objeto de humillación es inquietante. Estamos ante una resocialización de la población que se familiariza con valores y símbolos crueles. La explicación sociológica no sólo tiene que tener en cuenta el encauzamiento de los conflictos sobre el rol de la mujer, sino ante todo el habituar al ciudadano y a la ciudadana en los valores de la competitividad y del darwinismo individualista (10), imprescindible para la supervivencia de una sociedad cada vez menos centrada en el concepto de bien común. Esto que podría parecer moralismo, sin embargo se confirma en los porcentajes de brutalidad y sadismo que se emiten en la franja horaria de mayor audiencia. Lo cual es un perfecto indicador de que no es inocente la repetida emisión de violencia de los contenidos mediáticos en un día cualquiera de la semana, llegando a su máximo índice los fines de semana, especialmente las noches de los viernes y de los sábados.

Por consiguiente, la estrategia de la violencia hacia la mujer se complementa con la difusión de una programación "rosa" que enmascara las finalidades anteriores. La vuelta al papel tradicional de la familia, tanto en el neoconservadurismo como en el neoliberalismo, repercute en el abarata-

---

(10) La formación de este planteamiento analizado desde el punto de vista político en. Macpherson, C.B. *La teoría política del individualismo posesivo*. Barcelona, Fontanella, 1970. págs. 169-225.

miento del gasto social. El "grupo femenino debe ser muy "femenino", estar a la moda y a la cosmética, pero sin olvidar cuidar a las personas ancianas y a los niños y niñas. Y, ante todo, hacerse cargo de un marido que cena viendo fútbol, o hace "footing" mientras los domingos ella prepara la comida con la suegra y el suegro. Ese mundo idílico y feliz se constituye en el lastre más alarmante de la situación de regresión de la conciencia femenina, -como definía Adorno-, con el que se reajusta la economía en ideología y ésta, al mismo tiempo, en psicología de los ciudadanos y ciudadanas post-industriales.

REAJUSTE SOCIAL DE LOS PAPELES DE GÉNERO: ROLES Y REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA

Si grave es la modificación del papel de la mujer en los medios de comunicación, no se puede olvidar que ésta siempre ha jugado un rol secundario. El hombre, como creador de sus propias mitologías, se ha sublimado a sí mismo mediante la proyección de sus carencias en "los otros". La necesidad de una autocrítica por parte del hombre de la construcción social de su conciencia y psicología significaría un sano ejercicio para entrar plenamente en el siglo XXI. Ahora bien, los cambios económicos y sociopolíticos efectuados en la década de los años noventa podrían sintetizarse en dos aspectos concretos:

a) La desregulación y limitación de amplias conquistas colectivas en forma de derechos y de la institucionalización de una forma política que como Estado social ha supuesto una distribución económica con mejores criterios de justicia.

b) Y la privatización económica ha incidido en la aparición de desajustes y desequilibrios que se enfrentan claramente a los conceptos de universalidad y de racionalidad.

El efecto de estas acciones se refleja, a la par, en profundas variaciones de la psicología social. Variaciones como:

a) La privatización exacerbada conlleva la ideología del individualismo posesivo que tan bien estudió en su génesis MacPherson (11), al tiempo que se rompen los vínculos de solidaridad entre los grupos, no sólo despolitizando sino convirtiéndoles en antagonistas.

b) La utilización de técnicas mediáticas de motivación para amortiguar las tensiones del sistema, requieren articular conductas en las que lo instintivo y lo irracional suplan otra percepción de la realidad de índole causal y de comprensión racional. Es aquí en donde la psicología masculina se convierte en una mediación imprescindible para el mantenimiento de los procesos sociopolíticos y económicos señalados. La correspondencia entre procesos económicos y evolución de las técnicas conductistas y neoconductistas de persuasión social no deja de ser una constatación de las variaciones psicológicas que se están llevando a cabo.

En otros trabajos hemos formulado la temática de la doble modificación del papel del hombre sobre el rol de la mujer. Siguiendo a Lazarsfeld con su teoría del doble peldaño del flujo comunicativo, se comprueba que las iniciales hipótesis se han visto confirmadas no sólo en las producciones mediáticas transnacionales de las grandes industrias del sector audiovisual, cuanto en las producciones propias de cada país (12). Como comentaba Flichy, se está produciendo una convergen-

(11) Macpherson, C.B., O. cit., págs. 50-69.

(12) Lazarsfeld, P. y Katz, E. *La influencia personal. El individuo en el proceso de Comunicación de Masas*. Barcelona, Hispano Europea, 1979.

cia acelerada de los contenidos y mercancías comunicativas (13). Mas, los contenidos que afectan a la estructuración de los papeles de género son los que están experimentando una unificación cada vez más extraña.

En efecto, la representación simbólica del hombre y de la mujer en los 'mass-media' se está convirtiendo en uno de los mecanismos ideológicos que mayor integración producen; es decir, el planteamiento político neoliberal según el cual se debe volver a la disciplina social que estuvo en el origen del capitalismo, se edifica sobre la reestructuración no sólo del rol femenino, sino específicamente de la adaptación del rol masculino a los objetivos económicos y políticos de la competitividad exacerbada. De este modo, se amolda la conciencia del hombre al darwinismo psicológico prevaleciente, convirtiéndose en el eje de una nueva forma de control social que semeja el control de la conciencia colectiva descrito por el sociólogo francés Durkheim (14). Aunque, ahora, el control se practica como presión. Y en esa presión la violencia cumple una función determinante.

A la vista de estas modificaciones, un sucinto Análisis de Contenido llevado a cabo en los contenidos tematizados de los medios de comunicación, y en concreto en una semana de programación televisiva, nos indica los valores sobre los que se están construyendo los papeles de género. Así, la mujer vendría caracterizada por:

— La *frivolidad* como actitud "propia del mundo femenino". La banalización y superficialidad se transmiten de manera continuada en los programas del "cotilleo", de belleza y en los seriales de consumo, sin referirnos ya a la simbolización estereotipada de la mujer en la publicidad comercial. La moda, en este sentido, actúa como una estrategia condicionante de doble dirección. Por un lado, estimula la identificación de las clases media y media-baja hacia las pautas de conducta y estilos de vida de las clases media-alta y élites mediante líderes de opinión, a su vez, también identificados con lo que consideran "el éxito social", provocándose una falsa movilidad social que se expresa simplemente en un tipo de mueble o de ropa basados en el consumo ostentatorio.

— Conjuntamente con la frivolidad la *cosificación*, mediante la cual la mujer deviene en el "objeto de objetos" de la Sociedad de Consumo, intensifica la misoginia colectivamente, incluso en el mismo grupo femenino que asimila insconscientemente los prejuicos fomentados sobre su género. La conversión de la mujer en cosa se exalta hasta extremos alarmantes, originando una desvalorización que encuentra en la pornografía su expresión máxima.

— Unido a lo anterior y como una consecuencia, una característica nueva introducida desde mediados de la década de los ochenta es la *simbología sufriente* con la que el hombre reviste defensivamente la modificación del rol de la mujer; esto es, la mujer aparece en numerosos espacios mediáticos -revistas, radio, televisión- como "cuerpo enfermo". Desde el adelgazamiento hasta la menopausia, la comunicación masiva transmite una sensación degradante de la mujer como ser imperfecto y únicamente centrada en su fisiología. Resurge, otra vez, el mito de la mujer-Naturaleza cuya misión fundamental es "estar bella y atrayente". La finalidad última de la vida de la mujer será el aerobic y las dietas bajas en calorías. Un repaso sumario a los mensajes de las revistas femeninas, ya sean las del corazón o las "de la mujer activa" (*Dunia, Mía, Marie Claire*, etc.) es sintomático de ello. Pero, asimismo, se va haciendo habitual la representación mediática cotidianamente interiorizada de violaciones, asesinatos y palizas como parte de esa guerra de los sexos con la que en pseudodebates periódicamente se bombardea a la receptora y al receptor "medio". La victimización de la mujer se está convirtiendo en la gran válvula de escape de las tensiones sociales acumuladas.

---

(13) Flichy, P. *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona, Gustavo Gili, 1982. págs. 176-223.
(14) Durkheim, E. *De la división del trabajo social*. Buenos Aires, Shapire, 1967.

Hasta aquí hemos expuesto las características más utilizadas en la representación simbólica de la mujer en la Comunicación de Masas, parecería que la reestructuración de los roles recae siempre sobre el papel femenino y sus estereotipos.

Ahora bien, si esto fue así en otras décadas no es el caso de lo ocurrido desde finales de los años ochenta. Se puede considerar que se han ido agravando las adaptaciones psicológicas de la población a las finalidades de la sociedad de mercado. En este sentido, si en la mujer se coartan sus posibilidades de desarrollo como persona, en el hombre se presiona mediante la utilización de las técnicas psicológicas más elaboradas con el objetivo de que sea éste el que condicione a la mujer y asuma introyectando en su conciencia los propósitos últimos del individualismo posesivo.

En consecuencia, las nuevas características con las que se construye el rol del hombre en las sociedades post-industriales tienen que ver necesariamente con la reducción de las interacciones humanas a relaciones de mercado. El modelo de masculinidad que se ofrece en los medios es complementario y, asimismo, antagónico del modelo de feminidad, siendo sus rasgos los siguientes:

— Las condiciones económicas del neocapitalismo requieren un tipo de psicología que rivalice con las otras personas a quienes considera enemigas. La competitividad resulta ser el proceso a través del que se mantienen todas las estructuras sistémicas y a partir de la que se socializa a los ciudadanos y ciudadanas que asumen una visión de la realidad claramente limitada. El grupo masculino recibe los impactos comunicativos claramente centrados sobre este principio de rivalidad. La lucha darwiniana entre los individuos reproduce la competición generalizada que los procesos de mercado sitúan como su esencia. Y en esa lucha los medios de comunicación se hacen portavoces transmitiendo los códigos de conducta acordes con una economía de la desigualdad. El deporte normaliza una situación aceptada. El fútbol, el boxeo, el atletismo y hasta el golf son parte central de la programación televisiva y de la prensa diaria. Las victorias del equipo local se corresponden con actos de violencia y comportamientos primitivos. Violencia que se disculpa como parte de la alegría de la hinchada. Pero lo cierto es que se estimulan las conductas agresivas como el máximo signo de la virilidad.

— La fuerza y el renacer de la misoginia que identifica a la mujer con la debilidad y el sometimiento ayudan en la consolidación de una solidaridad masculina en la que la agresión es un rito de iniciación. Si se analizan las películas juveniles para adolescentes el papel de la mujer queda ridiculizado en función de generar solidaridad grupal masculina. En este tipo de cine, en los comics, los "mangas" y fanzines la virulencia sexual y destructiva de los personajes masculinos se disculpa por una "innata naturaleza" de carácter instintivo que se venga de imaginarios ultrajes cometidos por la mujer. Un profundísimo odio recorre todos estos productos de la industria de la comunicación y, especialmente, consolida el conjunto de prejuicios históricos transmitidos de generación en generación, pero introduciendo otros nuevos de mayor influencia en grupos infantiles y juveniles. En un repaso efectuado por sociólogas y sociólogos norteamericanos, el ochenta por ciento de las producciones mediáticas para adolescentes conlleva un muy alto grado de violencia hacia la mujer.

— Otro de los valores que aparecen en el contenido de los productos del audiovisual es el desprecio y la ridiculización de lo femenino. En la generalidad de culturas, la construcción de los estereotipos de género ha reflejado mejor que ningún otro fenómeno las estructuras de dominación colectivas. Por tanto, la referencia a la mujer siempre ha estado teñida de menosprecio. Menosprecio que es indicativo del temor cultural que ha infundido "lo otro", lo diferente y que desde un punto de vista metapsicológico orienta hacia los miedos colectivos masculisnos. Ahora bien, la desvalorización femenina en los medios de comunicación estandarizados tiene que interpretarse en relación con las estrategias de evitación de conflictos que con anterioridad han sido señaladas. La adhesión a los valores del individualismo posesivo implica la camaradería primitiva frente a quienes puedan poner en duda las posiciones de poder y de dominación. Y en este punto, la ridicu-

lización de la mujer pasa a ser uno de los procedimientos que más acentúan esa camaradería grupal.

— Por último, y en esta breve reseña del contenido más generalizado sobre la representación simbólica de los géneros, no se puede omitir la psicopatologización de los papeles masculino y femenino. El sado-masoquismo se ha convertido en una interacción "normal" entre géneros. De esta forma, lo que en las producciones audiovisuales hasta la década de los años sesenta era considerado como comportamiento extraño, en la actualidad se hace representación cotidiana. Esto demuestra el reajuste profundo con el que se está organizando una percepción social de la realidad que años antes se juzgaba propio de conductas en las que la dominación perturbaba la relación humana. El psicópata, entonces, se ha convertido en un personaje más en el conjunto de símbolos elaborados por los medios, lo que confirma la modificación del papel masculino que toma unas características cada vez más centradas en el rol violento y destructivo.

En suma, la representación simbólica de los géneros se enmarca dentro de la conformación de un modelo de sociedad darwinizado y en el que la mujer, pese a ser considerada formalmente como ciudadana de pleno derecho, se ve sumergida en unas tácticas que hacen renacer los viejos estereotipos de tiempos pasados. El "odio a lo femenino" delata un estado regresivo de civilización y en el que "los techos de cristal" se están haciendo poco a poco más insuperables y difíciles de detectar.

PROCESOS DE SOCAVAMIENTO SIMBÓLICO: TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

Entre las diversas técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión social en los últimos años se han consolidado las que afectan directamente a grupos y a minorías sociales. Como afirma Kathlee K. Reardon:

"El socavamiento es lo que Gerbner describe como 'fundamentalmente la táctica del terror`. La institucionalización de la violación o su tratamiento como `crimen normal`es una forma de socavar el cambio de imagen de la mujer. La segunda forma es la aceptación de la pornografía como `fuerza liberadora` antes que como un modo de explotación. La culpable suele ser la publicidad. A veces la agresión se transmite mediante mensajes subliminales, mensajes suficientemente sutiles como para ser negados en caso de que alguien pidiera a los anunciantes que justificaran su inclusión en el anuncio. La pornografía publicitaria es más evidente. Pero nuestra sociedad se ha acostumbrado a ver mujeres parcialmente desnudas deambulando en la pantalla del televisor."(15)

El socavamiento simbólico no deja de ser sino la utilización de refuerzos negativos en la mejor tradición del Conductismo. Así, se perpetúan -como comenta Reardon- las limitaciones a las opciones de conducta imponiendo una tajante división entre "lo que es propio del hombre" y "lo que es propio de la mujer". La trivialización simbólica de "lo propio de la mujer" es la técnica más poderosa de anulación simbólica.

En estas condiciones, tres serían las tácticas con las que se socava a la mujer mediante una desvalorización continuada y habitual en los medios:

(15) Reardon, K. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona, Paidós, 1983, pág. 225.

a) La selección de los aspectos más provocativos o extravagantes de una conducta.

b) El aislamiento y la presentación de la mujer como individuo aislado sin conexiones con el exterior y sin interés por "la marcha del mundo".

c) La confusión, el humor maledicente y la ridiculización de las representaciones comunes y tópicas sobre el rol de la mujer.

Pero será mejor que Reardon continúe su exposición sobre las perspectivas futuras de cambio, así:

"Gerbner traza una descripción lúgubre en cuanto al futuro concerciente a los cambios en esta representación negativa de las mujeres en televisión. Hasta que las mujeres no encuentren intolerablemente ofensiva la estructura de las relaciones sociales entre los sexos, es probable que los anunciantes sigan presentando a las mujeres en roles estúpidos. Como son pocas las mujeres a quienes irrite la trivialización que de ellas hacen los anuncios publicitarios, los anunciantes están en libertad para perpetuar imágenes que debían haber caducado hace años. Los efectos deseados del retrete limpio, la toalla suave y la camisa sin manchas separan a las mujeres de los hombres, cuyos efectos deseados suelen centrarse en puntos tales como los seguros, los licores, los deportes, y otros asuntos `más importantes`. Hasta que los anunciantes comiencen a responder a las incoherencias entre lo que los medios masivos reflejan y lo que las mujeres consideran importante, sus verdaderos intereses, la gente seguirá deduciendo orientaciones de conducta a partir de imágenes distorsionadas de las mujeres."(16)

La distorsión, por consiguiente, se vuelve una orientación general de la interpretación de los valores construidos sobre la mujer. De esta forma, se conformará un círculo de prejuicios del que será cada vez más problemático salir. Las mujeres retrocederán especialmente en su autoestima y ello porque el socavamiento irá impregnando de tal manera las psicologías sociales que hasta la misma mujer acabará creyendo lo que estereotipadamente se afirma de su rol.

LOS EFECTOS SOCIALES DE LA MODIFICACIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO

Desde un punto de vista sociológico no hay duda de que la repsicologización de los individuos, tanto ideológica como superestructuralmente, se está llevando a cabo a través de la configuración de unos roles sexuales muy caracterizados y que son transmitidos a diario por los implacables mass-media. Esa configuración se dirige de modo fundamental hacia el rol masculino con el objetivo de canalizar sus respuestas ante las modificaciones de las relaciones sociales dominantes. El rol masculino, por tanto, se ha ideologizado en un grado mayor que en décadas anteriores, ajustándose a un condicionamiento significativo en el que prevalezca el tema de la competitividad. Para lograr este condicionamiento, técnicas comunicativas como la *espiral de silencio* mediante la cual se silencian aquellos modelos de mujer que ponen en contradicción el difundido por la moda o la comunicación, la *contraargumentación* con la que se neutralizan los argumentos diferentes a los que se están convirtiendo en los hegemónicos, así como la utilización de la *técnica*

(16) Reardon, K. O. cit., pág. 226.

hipodérmica que no es sino la repetición de los mismos valores, temas, símbolos y prejuicios de manera que acaba siendo un "goteo simbólico" que finaliza al ser interiorizado por la colectividad, significa pues que estas técnicas conforman un clima de opinión social del que cada vez será más difícil salir. En consecuencia, nos encontramos en una situación en la que los medios de comunicación de masas están poniendo en circulación un proceso ideológico que convierte al hombre y a la mujer en enemigos irreconciliables de una ficticia "lucha de sexos" que periódicamente difunden desde los telefilmes y películas diarios hasta los debates y tertulias pseudocultas televisivas. Merece la pena detenerse más pormenorizadamente en estas técnicas. Así, las más utilizadas se resumen en:

— Las técnicas de persuasión por medio de Usos y Gratificaciones. Según este planteamiento, la Comunicación de Masas se utiliza como gratificación de necesidades colectivas. Katz, Gurevitch y Blumler demuestran que la exposición a los medios origina una identificación de motivos en la persona receptora. En el caso de los roles de género la gratificación erótica se corresponde con una intensa tensión emocional fomentada por los contenidos comunicativos. De esta forma, la mujer se convierte en el máximo estímulo en dirección a una persona consumidora-receptora media.

— Se ha creado una técnica muy habitual en nuestros días que es la denominada técnica hipodérmica. Según tal técnica, la comunicación opera de la misma manera que una aguja hipodérmica en cuanto que paulatinamente va introduciendo en la persona receptora las clasificaciones, valores, normas y códigos artificialmente elaborados. En el tema de la diferenciación de los géneros, las investigaciones sobre los efectos indirectos, a medio y largo plazo, de por ejemplo Hartmann y Husband, confirman el sistemático cambio de actitudes que un grupo social puede tener como resultado de ese goteo simbólico seleccionado.

— La socióloga alemana Elizabeth Noelle-Neumann ha desarrollado un análisis de las técnicas referidas no tanto a los mensajes simbólicos específicos cuanto a los que se van silenciando y desapareciendo de los medios. Sus dos aportaciones más relevantes son: las investigaciones sobre la espiral del silencio y el establecimiento de la Agenda o también denominada Agenda-Setting. En ambas investigaciones se examinan los procesos de distribución de la información que actúa en el establecimiento de las prioridades temáticas que orientan la Opinión pública. En el caso de la mujer, la Agenda-Setting resulta ser uno de los refuerzos negativos más duraderos a la hora de condicionar y presionar en la dirección de unas actitudes sociales de minusvaloración de la femenino.

— La técnica de contraargumentación del psicólogo norteamericano McGuire viene a establecer uno de los procedimientos de persuasión masiva más oscuros. Tal técnica consiste en la presentación aparente de argumentos de modo que, a largo plazo, produzcan un efecto de rechazo, el llamado *efecto boomerang*. Gran parte de la programación televisiva en la que se debaten problemas referidos a la mujer articulan esta técnica de selección de conductas.

En suma, se puede considerar que se hace imprescindible una redefinición teórica y práctica de los papeles de género en su utilización mass-mediática. Pero en esta redefinición se presenta un hecho de cuya solución depende el rumbo histórico futuro, esto es: que la cultura y la comunicación se conviertan en instrumentos de alienación general. Y definimos como alienación general el hecho de que los mass-media están articulando unas interpretaciones concretas y dirigidas hacia las conciencias de la población. Interpretaciones unidireccionales que consolidan los estereotipos continuamente transmitidos.

Sin embargo, el problema se plantea a la hora de considerar si es posible una redefinición de los roles de género en las condiciones económicas y socio-políticas presentes. En este sentido, se llega a un punto en el que hay que considerar el desajuste y la modificación del papel masculino a partir de los arquetipos simbólicos mediáticos. El hombre está aceptando acríticamente unos com-

portamientos cada vez más canalizados hacia unos intereses económicos y políticos que sitúan la competitividad como su núcleo ideológico. Así, la mujer se considera un elemento competidor en contra del cual se está enfocando una desviación de la violencia y de la agresividad generalizada. La mujer, por consiguiente, pasa a ser un elemento distorsionador de toda la estructura. Es por ello por lo que reaparece una misoginia radicalizada. Misoginia que procede de una situación de crisis global de la sociedad post-industrializada. Tal proceso va forjando paulatinamente un deterioro de la humanización colectiva y posibilita la aparición de fenómenos de agresividad que casi leemos diariamente en la crónica de sucesos de cualquier periódico. Los roles sexuales y su división social están permitiendo un oscurecimiento de los aspectos estructurales que condicionan la existencia colectiva. Y si al mismo tiempo sumamos el hecho de que para el hombre ideologizado se le dan argumentos para perpetuar su dominación, entonces el resultado es la conformación de una irracionalidad en las relaciones hombre-mujer con unos marcados elementos psicopatológicos de sado-masoquismo. Y como muestra objetiva hágase un repaso de la mayoría de los filmes en cartelera y se comprobará el deterioro -si se puede llamar de este modo- no sólo de la relación hombre-mujer, sino de la generalidad de las relaciones humanas. Por ejemplo, y como ejercicio, compárese el cine de décadas anteriores con el cine de nuestros días y se llegará a un resultado inequívocamente alarmante.

La creación continuada en televisión, prensa, publicidad, radio, el mundo de la canción y sus ídolos, de modelos masculinos patológicos indica la influencia fundamental sobre los sectores juveniles y adolescentes de estos símbolos. Mas, no sólo son los grupos jóvenes quienes reciben tales efectos, también los sectores intelectuales y post-modernos exaltan un rol masculino de fortísimo componente misógino. Se está haciendo habitual en ciertos ámbitos literarios el esgrimir una misoginia que ridiculiza intelectualmente a la mujer, mostrando una visión ancestral sobre ella. De este modo, el falso conflicto de la "guerra de sexos" genera un efecto de socialización en un desprecio generalizado que está subyaciendo a la difusión de ese socavamiento simbólico de lo femenino.

Se puede considerar, entonces, que el descrédito, la ridiculización y las variadas técnicas de coacción frente a la mujer, requieren ser analizadas no tanto desde una formulación psicoanalítica, cuanto desde unas explicaciones sociológicas y, desde luego, jurídicas. Desde el planteamiento psicoanalítico, diferentes autores y autoras han subrayado el complejo de inferioridad que el hombre ha mostrado hacia la mujer y su rol de madre. Pero realmente lo que interesa no es sumergirnos en un arcano complejo edípico que deja las cosas como están, sino examinar la permisibilidad que la sociedad muestra hacia la violencia y el mal trato a las mujeres. En estas condiciones, es muy significativa la hipolegislación sobre la violencia doméstica frente a la hiperlegislación de, por ejemplo, lo referido al tema de la propiedad. Pero no sólo existe una hipolegislación en lo doméstico comparado con los niveles del derecho público y el derecho privado, también hay que apreciar cómo sociológicamente se constata la descarga de las tensiones sociales sobre el grupo femenino (17). La mujer se está convirtiendo en el chivo expiatorio como en otros tiempos lo fueron los grupos étnicos o de otras creencias. Se está, pues, en una canalización de los conflictos y las tensiones colectivas hacia los segmentos más debilitados y, en este sentido, la mujer continúa siendo "lo otro", lo diferente. Lo que teológicamente se definía como "el mal", ahora pasa a ser etiquetado como "lo raro". Y aquí, la mujer sigue sin ser asimilada como un sujeto histórico nuevo y con una

---

(17) Ver, Gurvitch, G. *Sociología del Derecho*. Rosario, Depalma, 1955. págs. 57-73.

interpretación de la realidad diferente de la articulada sobre una agresividad transmitida a lo largo de generaciones (18).

Pues bien, las consecuencias de los efectos que la percepción continuada en los medios de comunicación del rol masculino violento tiene sobre la sociedad se resumen en:

a) El contagio psicológico colectivo que finaliza asimilando como "conducta normal" unas patologías fomentadas mediáticamente.

b) La legitimación de unas condiciones económico-sociales en las que competir es la relación básica entre las y los ciudadanos. De ahí, que el darwinismo social se constituye en la ideología dominante de las sociedades post-industriales.

c) Como resultado se produce una socialización de niños y jóvenes que se identifican con esos héroes violentos, reproduciendo unas pautas de conducta cada vez más agresivas y salvajes (19). No hace falta recordar la violencia en las escuelas, y especialmente en los Estados Unidos, para comprobar tal aspecto.

d) Y, en síntesis, la mujer pasa a ser el foco de una violencia desviada y canalizada; es decir, se evita que el malestar social sea enfocado hacia estructuras e instituciones, situando a la mujeres como víctimas asumidas y anuladas colectivamente (20).

En definitiva, serían precisos unos cambios esenciales para finalizar con la persistente agresión hacia la mujer no sólo desde los mensajes de los medios, cuanto de las actitudes y acciones sociales. En primer lugar, la modificación de las leyes que, en cierto sentido, toleran dicha situación, es imprescindible. Pero, asimismo, se deben producir transformaciones ideológicas y reales. El descrédito, la anulación, la ridiculización o las tácticas de infundir terror a la mujer, tienen que ser penalizadas y eliminadas de los contenidos comunicativos y de las prácticas generales de la población. De este modo, la reivindicación y lucha por la dignidad de la mujer ha de ser un objetivo de toda mujer cualesquiera que sea su lugar y situación social. Hay que ser intolerantes con una falsa tolerancia que, desde la infancia, acostumbra al hombre a humillar y a la mujer a ser humillada. Sólo se cambiará una sociedad hacia una mayor racionalidad y civilización cuando en ella se haga insoportable el desprecio, la ofensa o la degradación a otro ser humano. La persistencia de la humillación como práctica cotidiana habitual no sólo nos indica que esa sociedad todavía dista mucho de llamarse democrática y libre, sino que también anuncia la posibilidad de edificar un sistema social en el que la brutalidad sustituya a la razón, y la inhumanidad al alto concepto de *un universal bien común* que dignifique y engrandezca socialmente a todas las ciudadanas y ciudadanos.

---

(18) Duby, G. y Perrot, M. *Historia de las Mujeres*. vers. cit., págs. 91-135.

(19) Muñoz, B. *Teoría de la Pseudocultura*. Madrid, Fundamentos, 1995. págs. 221-229. *"Un estudio de Sociolingüística: Condicionamiento simbólico y cultural en grupos infantiles y juveniles a través de los 'mass-media'"*.

(20) Colombo, F. *Alternativa a la violencia*. Barcelona, Lumen 1978. El libro de Herbert Marcuse, *La agresividad en la sociedad industrial avanzada*. (Madrid, Alianza, 1981), sigue siendo una análisis básico para comprender las causas de la violencia en las sociedad post-industrial contemporánea.

LA REPRESENTACIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE MUJERES Y HOMBRES Y DEL RECAMBIO GENERACIONAL EN LA PRENSA. ANÁLISIS Y PROPUESTAS

AMPARO MORENO SARDÁ
Universidad Autónoma de Barcelona

3

La exposición que voy a hacer se basa en la memoria del proyecto de investigación que estamos realizando un equipo del que forma parte la doctora Nati Abril, a la que quiero agraceder y felicitar por la organización de este ciclo de conferencias, junto con el doctor Manel López, profesor del Departamento de Periodismo de la UAB, la profesora de enseñanza secundaria, Isabel Alonso Dávila, y tres estudiantes de doctorado, Patricia Gómez, Nuria Simelio y Soledad Vargas, que colaboran como becarias en el trabajo de campo y la explotación de los datos (1).

Este proyecto fue presentado al Instituto de la Mujer en la convotatoria de proyectos I+D de 2000, y ha recibido financiación para realizar la investigación durante 3 años (2001-2004). Actualmente nos encontramos en la primera fase de obtención y explotación de datos y no disponemos todavía de resultados. Por esta razón, sólo podré explicar los planteamientos teóricos que orientan las hipótesis, las hipótesis que estamos poniendo a prueba y la metodología que seguimos para validarlas.

De forma sintética, el objetivo de nuestra investigación es examinar la relación entre las transformaciones sociales que se han producido en las relaciones entre mujeres y hombres a lo largo del siglo XX, y los modelos masculinos y femeninos que han representado los medios de comunicación concretamente en las últimas décadas, desde la transición de la dictadura a la democracia. Se considera que las transformaciones sociales han favorecido que las generaciones más jóvenes disfruten de mayor igualdad de oportunidades y también que se enfrenten a nuevos problemas. Y se quiere investigar qué papel han jugado en estas transformaciones los distintos medios de comunicación al representar estos cambios con mayor o menor fidelidad, y presentarlos de forma positiva o negativa. De este modo, se pretende elaborar pautas para la lectura crítica y la producción de mensajes que fomenten una visión positiva y atractiva de una sociedad en la que se proclama la igualdad de oportunidades.

El título del proyecto pone de manifiesto algunos planteamientos de partida, resultado de investigaciones anteriores, tanto sobre el propio discurso académico, como instrumento epistemológico con el que se realiza el análisis, como sobre los medios de comunicación, objeto sobre el que se centra el estudio, ya que se considera que la forma de nombrar el problema, y en consecuencia también de no nombrarlo, condiciona su definición y el diagnóstico y el tratamiento que hagamos. De forma resumida, estos planteamientos, que desarrollaremos a continuación, son los siguientes:

Se distingue entre las relaciones sociales y su representación en la prensa: entre la realidad social, amplia y diversa, y la construcción simbólica de la realidad en los medios de comunicación.

Se parte de la crítica al orden androcéntrico del discurso, que conduce a considerar la división sexual, y la construcción de modelos "de género", como una de las divisiones que se articula con otras y genera un repertorio de modelos complejos, en cuyo centro se sitúa el Arquetipo Viril, un modelo a la vez sexista, adulto, racista y clasista. Esto permite prestar atención a los modelos en relación con la edad y al recambio generacional.

Se propone comparar los distintos modelos simbólicos que se representan en la información y en la publicidad, y en distintos tipos de publicaciones.

---

(1) Las personas que integran el equipo tiene una larga experiencia individual en investigación sobre medios de comunicación. Amparo Moreno, Natividad Abril y Manel López están dirigiendo trabajos de doctorado y Tesis Doctorales relacionados con la prensa en el periodo de tiempo delimitado en esta investigación y con el tratamiento de las representaciones de mujeres y hombres en la prensa, y han trabajado conjuntamente en algunas ocasiones.

MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA: LA CRÍTICA AL ORDEN ANDROCÉNTRICO DEL DISCURSO ACADÉMICO Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

A lo largo del siglo XX, especialmente en el último cuarto, y en los primeros años del siglo XXI, se ha producido una notable transformación en las relaciones entre mujeres y hombres de distintas edades y condiciones sociales en los terrenos domésticos, laborales y profesionales, políticos, de ocio..., que han repercutido en los modelos de comportamiento que se representan en los medios de comunicación y se atribuyen a distintos colectivos sociales.

Estas transformaciones han permitido que las generaciones más jóvenes disfruten de una mayor igualdad de oportunidades, pero también que tengan que enfrentarse a nuevos problemas derivados de la resistencia social al cambio, y de que el sistema de valores difundido por los medios y mediatizado por el mercado de consumo propugna unas relaciones más competitivas.

En las últimas décadas se han realizado numerosas investigaciones sobre la representación de las imágenes de la mujer en los medios de comunicación. El informe publicado en el año 2000 por el Instituto de la Mujer, *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación* (2), en el que han participado investigadoras de España y otros países de la Unión Europea bajo la dirección de Ullamaija Kivikuru, da cuenta de algunas investigaciones que han analizado las imágenes de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación.

En las conclusiones de este informe se reconocen las principales lagunas en las investigaciones: "falta estudios comparativos, estudios longitudinales que permitan medir los cambios a lo largo del tiempo, enfoques sistemáticos, y referencias a los métodos y resultados de la investigación"(p. 64); es necesario investigar "sobre la relación entre los medios de comunicación, las mujeres y la política, y si los medios prestan la atención suficiente a las necesidades y preferencias de los grupos étnicos y, en particular, a las mujeres de estos grupos" (p. 66-67).

Además, se hacen "recomendaciones para la investigación y la acción", de las cuales destacamos, porque guardan relación con este proyecto, el "seguimiento regular y sistemático de las imágenes de género en el contenido de los medios de comunicación" (p. 69); la investigación sobre el "papel de los medios de comunicación en formar la percepción que se tiene de las mujeres que trabajan en el ámbito público y, especialmente, en la política" (p. 70); la investigación sobre "la representación en los medios de comunicación de los grupos étnicos, grupos de inmigrantes recientes y grupos minoritarios de mujeres" (p. 70-71); "la creación de redes para las mujeres a través de los nuevos medios de comunicación" (p. 72); y la "educación y formación para las mujeres en los nuevos medios de comunicación" (p. 73-74).

El balance que se hace en este informe sobre la investigación realizada en España (p. 103 y siguientes) es parcial, debido a la selección de investigaciones se ha realizado a partir de las palabras clave que se indica al final de la obra: mujeres, imagen de las mujeres, estereotipos, género, masculino, femenino, feminismo, igualdad, distintos medios de comunicación, y educación.

(2) Kivikuru, U. (2000), *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*, Estudios en el marco del Programa de Acción Comunitario para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1996-2000), Informe final, junio 1997, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid.

Este repertorio es incompleto, ya que ignora las aportaciones realizadas en los ochenta a partir de la crítica al orden androcéntrico del discurso académico y de los medios de comunicación (3), crítica que se desarrolló en investigaciones financiadas por el Instituto de la Mujer, investigaciones que, en los años noventa, sirvieron de base para formular una metodología sistemática que permite analizar la representación en la prensa de los modelos de género, femeninos y masculinos, articulados con otras variables, como la edad, la etnia y la clase; relacionar estos modelos con los espacios sociales privados, públicos y marginales, y con las actuaciones y relaciones sociales correspondientes a estos espacios; realizar análisis históricos, longitudinales, que permiten detectar pervivencias y cambios; y realizar análisis comparativos entre informaciones y publicidad en un mismo medio, entre distintos medios, y entre los textos de los periódicos y los contextos históricos (4).

Es evidente que los resultados de las investigaciones están siempre condicionados por el enfoque que adoptan quienes las realizan, y este informe sobre las investigaciones en España adolece de lo que recrimina a "todos los estudios realizados en los últimos años ya que parece haber sido emprendido partiendo de cero" (p. 123), o, con más rigor, ignorando una parte y generalizando a partir de un análisis parcial.

Precisamente, este problema de generalizar conclusiones a partir de análisis parciales, reducidos a corpus limitados en el tiempo y en el tipo de medios, afecta a muchas de las investigaciones sobre los modelos de género en los medios de comunicación (5).

Así, en la investigación realizada por Concha FAGOAGA y Petra M. SECANELLA a principios de los años 80 sobre *Umbrales de presencia de las mujeres en prensa española,* sobre prensa diaria "de élite" y "popular", se concluía que los diarios presentan un mundo de imágenes masculinas que reafirma que los periódicos están hechos por varones para varones, y se atribuía el bajo porcentaje de referencias a mujeres, a que éstas no están presentes en la agenda de acontecimientos previsibles, y no son portavoces de organismos burocráticos, ni fuente de información tradicional, ni han sido consideradas audiencia, todo lo cual restringe la posibilidad de que las nuevas generaciones de mujeres encuentren referencias suficientes para sus objetos vitales y profesionales (6).

Años después, las mismas autoras, a partir de una muestra recogida en canales de televisión de transmisión internacional vía satélite, afirmaban la persistencia de estos datos y concluían que las

---

(3) Sobre la crítica al orden androcéntrico del discurso académico ver MORENO SARDÁ, A. (1986), *El arquetipo Viril protagonista de la Historia. Ejercicios de lectura no-androcéntrica*, LaSal, Barcelona, y (1988) *La otra política de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*, Icaria, Barcelona. Las repercusiones del androcentrismo académico en el análisis de los medios de comunicación de masas y la necesidad de adoptar un enfoque no-androcéntrico para comprender el tratamiento que hacen de las relaciones y los modelos de género, pueden verse en (1989), "En torno a la comprensión histórica de la cultura de masas. I, El orden androcéntrico del saber académico", ANALISI, UAB n. 12, pp. 81-91, y (1992) "En torno a la comprensión histórica de la cultura de masas. II, Paradigmas para una Historia de la Comunicación Social (No-Androcéntrica)", ANALISI, UAB n. 14, pp. 9-31; en (1990), "Los inicios de la cultura de masas (algunas observaciones no-androcéntricas)", ANALISI, UAB n. 13, pp. 137-143; en (1994) "Premsa de successos: models de marginació i integració social en els processos de mobilitat social", ANALISI, UAB, n. 16, pp. 35-54, y en otras publicaciones. Esta orientación la han tenido en cuenta otras investigadoras y la aplicamos a la investigación realizada por el Feminari Dona i Cultura de Masses del Departamento de Periodismo de la UAB, financiada por el Instituto de la Mujer en 1987-1988 y publicada en (1990) *Prensa para mujeres o el discurso de lo privado: el caso del grupo HYMSA*, en GARITAONANDIA, C., y otros (ed.), *Comunicación, cultura y política durante la II República y la Guerra Civil*, UPV, Bilbao, T. pp. 223-233.

(4) La metodología no-androcéntrica para analizar los medios de comunicación se ha expuesto en diversos trabajos y de forma sistemática en MORENO SARDÁ, A. (1998), *La mirada informativa*, Bosch, Barcelona.

(5) Tal como demostramos en nuestra Tesis Doctoral, la falacia del discurso académico actual no es sólo el androcentrismo, sino su opacidad a partir de generalizar como humano el modelo particular que en sentido estricto corresponde al Arquetipo Viril. En la misma falacia incurre este trabajo al generalizar lo particular.

(6) FAGOAGA, C. y SECANELLA, P. M. (1984), *Umbrales de presencia de la mujer en la prensa española,* Instituto de la Mujer, Madrid.

mujeres no existen salvo en el continuum de la presentación de programas, en los seriales y la publicidad (7).

A conclusiones similares llegaba Vicente BACA LAGOS al hacer un balance de las investigaciones realizadas en España sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación: los medios de comunicación se ajustan tardíamente a los nuevos roles adoptados por las mujeres, decía, si bien la publicidad moderniza la imagen de la mujer para atender a las necesidades derivadas de sus recientes roles (8).

Estudios posteriores han examinado también el tratamiento que la prensa definida como "de información general" hace de las mujeres (9). Pero las conclusiones a que llegan no pueden generalizarse al conjunto de medios de comunicación, ya que están condicionadas por el mismo enfoque parcial de que parten, que condiciona la selección del corpus y el tratamiento de los datos en que se basan.

Examinar el tratamiento de las mujeres en los medios considerados "de información general" sólo permite ver cómo tratan algunos medios a las mujeres que han accedido a los escenarios públicos. Pero para evaluar correctamente el tratamiento de los modelos de género en el conjunto de la prensa o de los medios de comunicación, y percibir las pervivencias y los cambios a medida que se ha transformado la sociedad, hay que tener en cuenta la diferente representación de mujeres y hombres de diferentes edades y condiciones sociales en el conjunto diverso de medios de comunicación que enfocan no sólo el escenario público, sino otros espacios sociales, privados y marginales.

Ciertamente, el acceso a la vida política no es el único cambio social que las mujeres han protagonizado a lo largo del siglo XX y que han registrado los medios de comunicación de masas. Una mirada sobre los diversos medios de comunicación, incluida la publicidad que los financia, que abarque al conjunto de mujeres y hombres de distintas edades y condiciones sociales, permite tener en cuenta que los medios han registrado también otras muchas transformaciones sociales.

Así, desde una perspectiva más amplia, en una investigación sobre los contenidos de la publicidad y los programas cara al público en las cadenas de televisión que se captaban en Madrid, desde el verano de 1992 hasta el verano de 1993 (10), Manuel MARTÍN SERRANO llegaba a la conclusión de que no existen diferencias significativas entre los personajes masculinos y femeninos que aparecen en televisión, aunque se observa una mayor presencia de hombres en los programas (53%) y de mujeres en los spots publicitarios (52 %). Y concluía que la televisión está especializada en tratar las cuestiones de la reproducción social que atañen al ámbito privado y a la vida cotidiana, más que las de la producción social propias del ámbito público; y las interacciones sociales (relaciones amorosas, familiares, amistosas, con sus problemas y gratificaciones, avenencias y desavenencias), de las que se ocupa una cuarta parte de los programas y la mitad de los spots publicitarios.

---

(7) FAGOAGA, C., y SECANELLA, P. M. (1990), *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación*, en PEÑA MARÍN, C. y otros, *La mujer en la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid.

(8) BACA LAGOS, V. (1995), *El análisis de las Representaciones Sociales de los Géneros y los Estudios de la Mujer en España*, en MARTÍN SERRANO, M. y E. y BACA LAGOS, V., *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Instituto de la Mujer, Madrid.

(9) Entre otros, ver ALTÉS, E., GALLEGO, J., BACH, M. et al. (1999), *El sexe de la notícia. Reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil*, Diputació de Barcelona; BUENO ABAD, J. R. et al. (1996), *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*, Nau, Valencia.

(10) Ver MARTÍN SERRANO, M. y otros (1995), *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y Vosotros según nos ve la televisión*, Instituto de la Mujer, Madrid.

Conclusiones similares sobre las diferencias e incluso contradicciones entre las informaciones y la publicidad en la prensa se desprenden de las investigaciones que hemos realizado personalmente y de otras que hemos dirigido (11): los medios de comunicación de masas hablan de las transformaciones sociales que se han producido entre mujeres y hombres de distintas condiciones sociales que actúan en los distintos espacios sociales, privados, públicos y marginales, y al hacerlo construyen modelos femeninos y masculinos que articulan otras divisiones sociales que afectan a la edad, la clase social, la raza y otras variables, que reciben un tratamiento idealizado o dramático, positivo y negativo, que incita a la identificación de las posibilidades de integración y de marginación social.

La perspectiva de las investigaciones se enriquece, por tanto, al abrir el enfoque académico androcéntrico, incluso el enfoque "de género", y transitar por el conjunto de medios de comunicación más allá de los escenarios públicos, por otros espacios de la vida social, y por las múltiples y contradictorias relaciones sociales entre mujeres y hombres de distintas condiciones.

En consecuencia, nuestra investigación parte de tomar en consideración las aportaciones de los trabajos realizados hasta ahora desde distintas perspectivas, y también las lagunas señaladas en el informe publicado por el Instituto de la Mujer mencionado, con el objetivo de hacer un análisis sistemático, comparativo y longitudinal del conjunto de la prensa publicada en los últimos treinta años, para evaluar cómo se ha representado en la prensa, tanto en las informaciones como en la publicidad, la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres y de los modelos de género, teniendo en cuenta el recambio generacional que se ha producido.

El objetivo final de este análisis es poder sentar las bases para definir nuevas pautas de lectura y de producción de materiales informativos y publicitarios que fomenten una visión atractiva de la igualdad de oportunidades.

---

(11) SOPEÑA I NUALART, A. (1991), La publicitat com a font documental per a la Història Contemporània. El Hogar y la Moda, 1913-1931; ALONSO DÁVILA, I. (1991–1993), Cine y literatura, como fuente documental y materiales didácticos para la renovación de la Historia de Cataluña; SUÑÉ I BALCELLS, R. (1992), *Anàlisi hemerogràfica diacrònica automatitzada: aplicació a EL PAÍS 1976-1991*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; GONZÁLEZ ESCUDERO, E. (1994), *Un asesinato para la historia. Lucrecia Pérez, 13 de noviembre de 1992*, Trabajo de Doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; y (2000), *Redes sociales, comunicación y procesos de movilidad y asentamiento de emigrantes magrebíes en Alicante (1985-1995)*, Tesis Doctoral, Departamento de Periodismo de la UAB; MOLINA, P. M. (1995), *Utilización didáctica de la prensa del corazón en la etapa instrumental de la formación básica de adultos*, Trabajo de Doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; SÁNCHEZ MENÉNDEZ, J. (1998), *La representación de realidades sociales marginales en prensa diaria: la prostitución en las informaciones y la publicidad de EL PERIÓDICO y LA VANGUARDIA*, Trabajo de Doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; VEGA, E. (2001), *La construcción del cuerpo andrógino en los videoclips de Michael Jackson y Madonna*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; SIMELIO, N. (2001), *Paper i influència de la premsa diària d'informació general durant la transició espanyola (1973-1983)*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; OSORIO, Z. (2001), *Las imágenes del periódico*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; QUINAYAS, G. (2002), *EL CASO, Semanario de sucesos. Una crónica de los procesos de movilidad social durante la Dictadura de Franco*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB; (2002), DE SAN MARTÍN, L. E. (2002), *La mirada informativa del vespertino TAL CUAL sobre la sociedad venezolana (2000-2001)*, Trabajo de doctorado, Departamento de Periodismo de la UAB.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Partimos de la base de que los periódicos registran día a día la realidad social y los cambios que se producen y, por tanto, constituye una fuente documental para el estudio de las transformaciones históricas. Por ello es tan importante que la prensa dé cuenta del conjunto de actividades y relaciones entre mujeres y hombres de distintas edades y condiciones sociales que construimos día a día la historia colectiva, de la forma más fidedigna posible y sin prejuicios.

Los diversos tipos de periódicos, a través de las informaciones y de la publicidad, han registrado, a lo largo de los últimos treinta años, los cambios que se han producido en la sociedad, y han representado la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres de distintas condiciones sociales, y de los modelos de género masculinos y femeninos.

Pero esta representación no es transparente ni uniforme, y por tanto, la prensa no puede utilizarse como fuente historiográfica sin conocer sus características. La representación simbólica de la realidad a través de la prensa se realiza mediante procedimientos que condicionan la selección y el tratamiento de los datos de la realidad, procedimientos que se aplican de distinta manera según el tipo de periódicos (diarios y revistas "de información general", "del corazón", dirigidas a distintos grupos sociales...), y según se elaboren en forma de informaciones o de publicidad. Estos procedimientos mediatizan la relación entre lo que sucede, lo que podemos considerar como la realidad, y lo que aparece en los periódicos, esto es, las representaciones simbólicas de la realidad que publican los periódicos, y repercuten en la diversidad e incluso las contradicciones que podemos advertir en las distintas representaciones de las relaciones sociales y modelos que aparecen en la prensa.

Un análisis meramente cuantitativo sólo informa del número de veces que aparecen en la prensa mujeres y hombres, y estos datos sólo pueden compararse con la cantidad de mujeres y hombres del conjunto social. Pero un análisis cuantitativo que contemple dimensión cualitativa, como el que proponemos, permite clarificar en qué medida los distintos procedimientos utilizados por las distintas publicaciones, en sus informaciones y en la publicidad, mediatizan el tratamiento que hacen de la realidad social de mujeres y hombres, y la imagen positiva o negativa que atribuyen a unas y otros, fomentando la integración y repudiando la marginación.

Pues bien, la hipótesis fundamental de nuestra investigación es que, la representación de la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres de distintas edades y condiciones sociales a lo largo de los últimos treinta años, en los diferentes periódicos, y en las informaciones y la publicidad, no ha sido uniforme sino variada e incluso contradictoria: unos periódicos y productos periodísticos han sido más sensibles y permeables a los cambios, y han ofrecido imágenes más atractivas de estos cambios, mientras que otros han manifestado más resistencia, han sido más impermeables y han ofrecido imágenes menos atractivas de estos cambios.

Esta hipótesis fundamental se complementa con otras que tienen en cuenta las variables seleccionadas con el tipo de periódicos.

En primer lugar, cuestionamos la valoración androcéntrica académica que atribuye a la llamada "prensa de información general" una mayor capacidad de intervención en los cambios sociales y planteamientos más progresistas, y que menosprecia la prensa dirigida a las mujeres como insignificante y más resistente a los cambios.

Frente a este prejuicio androcéntrico, que condiciona muchos análisis sobre los medios de comunicación, incluso análisis realizados desde una perspectiva de género, nos proponemos probar que los periódicos definidos como "de información general", diarios y semanarios dirigidos funda-

mentalmente a los hombres vinculados a distintas instancias de poder, han manifestado más resistencia, han sido más impermeables a los cambios, y han ofrecido imágenes menos atractivas de estos cambios, en consecuencia, han fomentado la pervivencia de las relaciones y los modelos tradicionales; mientras que las publicaciones dirigidas preferentemente a las mujeres y al amplio público, semanarios del corazón, revistas femeninas..., han sido más sensibles y permeables a los cambios, y han ofrecido imágenes más atractivas y, en consecuencia, han fomentado la transformación de las relaciones y los modelos tradicionales.

En esta misma línea, nos proponemos probar también que las informaciones, especialmente las proporcionadas por la llamada "prensa de información general", han sido más resistentes y más impermeables a los cambios, y han ofrecido imágenes menos atractivas de estos cambios, en consecuencia, han fomentado la pervivencia de las relaciones y los modelos tradicionales; mientras que la publicidad ha sido más sensible y permeable a los cambios, ha ofrecido imágenes más atractivas de los mismos y, en consecuencia, ha fomentado la transformación de las relaciones y los modelos tradicionales.

La validación de estas hipótesis ayuda a comprender las dificultades con que se encuentran las mujeres que han accedido a los escenarios públicos, políticos, económicos y científicos, tradicionalmente reservados a los hombres, para hacer visible su presencia en los medios de comunicación que enfocan preferentemente a estos escenarios y, en consecuencia, para hacer atractivo este acceso.

También permite evaluar si es cierto que los medios de comunicación que enfocan preferentemente a los espacios y relaciones domésticas, y se dirigen específicamente a las mujeres, han presentado positivamente la transformación de las relaciones domésticas que ha impulsado a las mujeres a acceder a los escenarios públicos que históricamente le estaban vedados, y en consecuencia han fomentado una transformación mucho más decisiva de lo que suele considerarse desde una perspectiva androcéntrica.

Pero la transformación de las relaciones sociales en los últimos años no ha sido uniforme entre mujeres y hombres, sino que se ha articulado con otras variables como la clase, el país y grupo étnico de procedencia en el caso de las personas que emigran, y las particularidades de los grupos minoritarios, que condicionan la disponibilidad de recursos económicos, posibilidades que se manifiestan en los distintos niveles de disfrute de los recursos necesarios para la supervivencia, y en los niveles de participación en el mercado de consumo, así como en la vida política y cultural. Y los medios de comunicación representan estas posibilidades con imágenes negativas o positivas, dramatizando la situación de mujeres y hombres que carecen de recursos y están situados en zonas de marginación, o idealizando la vida de quienes pueden disponer de ellos e integran los grupos acomodados.

Pues bien, suponemos que los medios y productos que manifiestan una mayor resistencia a la representación de la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres, muestran también una mayor resistencia a dar cuenta de los problemas que afectan a mujeres y hombres que se encuentran en situaciones de marginación; mientras que aquellos medios que manifiestan mayor sensibilidad a la representación de la transformación de las relaciones sociales entre mujeres y hombres en los espacios domésticos, son también más sensibles a los problemas que afectan a mujeres y hombres que se encuentran en situaciones de marginación.

Una hipótesis similar nos proponemos probar en relación con la variable edad y con la representación que hacen los medios de comunicación del recambio generacional:

Suponemos que los medios y productos que manifiestan una mayor resistencia a la representación de la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres, y de los modelos de género, muestran también mayor resistencia a dar cuenta de la situación de las generaciones más jóvenes;

mientras que aquellos medios que manifiestan mayor sensibilidad a la representación de la transformación de las relaciones sociales entre mujeres y hombres en los espacios domésticos, tienen también más sensibilidad a la situación de mujeres y hombres de las generaciones más jóvenes.

Evaluar la mayor o menor sensibilidad de los distintos tipos de publicaciones para dar cuenta de la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres de distintas edades y condiciones sociales, y para presentar estos cambios de forma más atractiva o dramática, ha de permitir elaborar unas pautas para la lectura crítica de la prensa adecuadas a la diversidad de representaciones que ofrece.

Además, esta evaluación, ha de permitir definir nuevas pautas para la producción de mensajes que fomenten una visión positiva y atractiva de las ventajas de una sociedad con relaciones de género equitativas, y en la que impere la igualdad de oportunidades. Pautas que se basarán en los procedimientos que utilizan los distintos periódicos para representar la realidad, y que se orientarán a proponer enfoques y tratamientos de la realidad más plurales y equitativos, y más acordes con una sociedad democrática.

En consecuencia, cumplir el primer objetivo de esta investigación enriquecerá el debate sobre la representación de la transformación de las relaciones entre mujeres y hombres, segundo objetivo, y facilitará cumplir el objetivo final que nos hemos propuesto, elaborar pautas para la lectura crítica de la prensa y para la producción de mensajes, adecuadas a las peculiaridades de los distintos periódicos, que fomenten una visión positiva y atractiva de las ventajas de una sociedad en la que impere la igualdad de oportunidades.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para examinar las pervivencias y los cambios en la representación que los distintos periódicos han hecho de las transformaciones de las relaciones entre mujeres y hombres de distintas edades y condiciones sociales, y contrastar estas representaciones con las transformaciones que se han producido en la sociedad en las tres últimas décadas, nos basaremos en el análisis hemerográfico diacrónico automático tal como ha sido diseñado en *La mirada informativa* (12).

Para evaluar a qué mujeres y hombres ha prestado mayor o menor atención cada periódico en sus diversas unidades informativas y publicitarias, y qué tratamiento ha hecho de las diversas personas, se cuantifica qué cantidad de espacio les ha destinado, esto es, cómo ha distribuido su superficie impresa entre las distintas unidades comunicativas de la información y de la publicidad.

Este análisis cuantitativo de la distribución de la superficie impresa de que dispone cada periódico permite poner de manifiesno no sólo a quién ha enfocado de forma preferente o marginal, y a quién ha dejado fuera de su enfoque, sino también qué tratamiento positivo o negativo, idealizado o dramatizado, ha dado a las distintas mujeres y hombres de diferentes edades y condiciones sociales.

(12) Ver MORENO SARDÀ, A. (1998), *La mirada informativa*, Bosch, Barcelona.

Para realizar este análisis se ha elaborado una ficha que permite recoger de forma sistemática y unívoca los datos explícitos que proporcionan los periódicos sobre los rasgos de las y los protagonistas de quienes hablan en las diferentes unidades, las actuaciones con que se les relaciona y los escenarios en los que se les enfoca, y los aspectos formales, como la cantidad de espacio que se les concede y la página en que aparecen, así como los titulares, las ilustraciones y los textos, que colaboran a construir imágenes positivas o negativas de los modelos que representan.

Este análisis se aplica a los ejemplares completos de la muestra seleccionada. Los datos se recopilan en una base de datos y se procesan mediante el programa SPSS. Los resultados permiten elaborar una radiografía de cómo ha evolucionado la atención que se ha prestado y el tratamiento que se ha hecho de mujeres y hombres de distintas edades y condiciones sociales, pertenecientes a distintos grupos sociales que ocupan o no posiciones jerárquicas o marginales, en cada periódico a lo largo del período.

Tras este primer análisis cuantitativo de los ejemplares que componen la muestra, se explorará el resto de la colección para situar los cambios más notables detectados en la radiografía en los intervalos de los ejemplares seleccionados, y poder concluir un balance de la representación que ha hecho cada periódico de las relaciones entre mujeres y hombres a lo largo del periodo. Además, se realizará un análisis comparativo entre el conjunto de periódicos analizados.

Los resultados del análisis de los textos periodísticos se podrán comparar, así, con datos sobre los cambios sociales: los textos informativos y publicitarios, con el contexto histórico. A la vez, las publicaciones podrán utilizarse ya como fuente documental que proporcione nueva luz sobre las transformaciones sociales del periodo, transformaciones que de este modo no se reducirán sólo a los datos económicos o sociológicos convencionales, sino que comprenderán también el papel desempeñado por la prensa en las pervivencias y los cambios de las representaciones simbólicas.

ESTRATEGIAS Y UTOPÍAS PARA OTRAS EXPLICACIONES DE LA REALIDAD QUE FOMENTEN IMÁGENES POSITIVAS DE SU TRANSFORMACIÓN

Dado que nos encontramos en la fase de recogida y tratamiento de datos, no podemos extraer conclusiones y menos definir líneas de actuación. En todo caso, sí podemos afirmar que la crítica al orden androcéntrico del discurso académico nos proporciona criterios teóricos y metodológicos amplios para evitar incurrir en análisis reduccionistas, y abordar la diversidad contradictoria del repertorio de modelos y relaciones sociales que aparece en los medios de comunicación.

LAS TIC (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN) UN NUEVO ESPACIO DE INTERVENCIÓN EN LA DEFENSA DE LOS DERECHOS SOCIALES. LAS MUJERES OKUPAN INTERNET

MONTSERRAT BOIX
Periodista TVE
Coordinadora de Mujeres en Red

4

Desde que en agosto de 1997 iniciara la experiencia de Mujeres en Red con la idea de intentar utilizar la Internet como espacio de intercambio de información sobre la situación de las mujeres en el mundo ha cambiado mucho mi perspectiva. Pasé del desconocimiento casi total de las posibilidades de las TIC a la experiencia práctica del día a día intentando no agobiarme por el territorio prácticamente desconocido que tenía por delante, aprendí a crear una página web para incluir la información que yo consideraba esencial en aquel momento compartir, me enseñaron a organizar listas de distribución de información por correo electrónico, resultó imprescindible contactar entonces con las mujeres feministas -al menos con las que tenía más a mano- para intentar "enredarlas" en el nuevo espacio que se estaba creando… Leonor Taboada -pionera también como en tantas otras cosas en visión de la importancia de las TIC para los movimientos sociales y el feminismo- con quien compartí los primeros pasos de Mujeres en Red o Victoria Sendón que fue la primera de nuestras "teóricas" feministas que apostó por compartir en la red un texto sobre feminismo original e inédito (1) participando, de manera intuitiva y sin ser conscientes por aquel entonces del valor del gesto, en la nueva manera de estar y vivir la reflexión, las ideas y el conocimiento en la Internet a través de la creación de espacios en los que este conocimiento se aporta de manera generosa al "cerebro colectivo" en el que se ha transformado la red, sin temor al "copyright", en la línea de lo que Pekka Himanen, filósofo finlandés discípulo del sociólogo Manuel Castells, denominaría la "ética hacker" (2) y del movimiento social en defensa del software libre y el código abierto simbolizado por el uso de Linux como sistema operativo.

Empecé desde la práctica haciendo comunicación feminista en la red y sorprendiéndome cada día de las múltiples posibilidades que la Internet nos ofrecía en este territorio, a mi entender una de las principales asignaturas pendientes de los movimientos feministas. Investigué posteriormente la historia de las redes de mujeres en formato electrónico (3) y para ello fue imprescindible hacer un recorrido por la evolución de los movimientos sociales en Internet y ver cómo los grupos de mujeres empezaron a poner en marcha estructuras para el apoyo del acceso de las mujeres a las TIC. Recuperé entonces los conceptos teóricos aprendidos en la Facultad de Ciencias de la Información en Bellaterra... ¿qué es comunicación?, ¿qué es información?, ¿cuál es la diferencia entre comunicación e información y cuál es la aportación de las llamadas "nuevas tecnologías" al debate y a la práctica? Hace poco más de un año conocí y me incorporé a la campaña del CRIS (Communication Rights in the Information Society – Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información) (4)... el movimiento recogía el espíritu de Porto Alegre y daba respuesta a la necesidad por parte de algunos grupos sociales, entre ellos grupos que trabajan en comunicación con perspectiva de género y desarrollo social, de plantear la comunicación como un derecho fundamental en respuesta a la convocatoria de Naciones Unidas de la Conferencia Mundial de la Información prevista para diciembre del 2003 con continuidad en Túnez en el año 2005.

Frente al concepto de información unidireccional se plantea la necesidad de establecer estructuras que faciliten la bidireccionalidad del medio, frente a la creación de monopolios para un control

---

(1) ¿Qué es el feminismo de la diferencia? - Una visión muy personal. Victoria Sendón de León http://www.nodo50.org/mujeresred/victoria_sendon-feminismo_de_la_diferencia.html

(2) "La ética del hacker y el espíritu de la era de la información" - Pekka Himanen. Editorial Destino - 2001

(3) "La comunicación como aliada: tejiendo redes de mujeres". Montserrat Boix. "El Viaje de las Internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías". Genero y Comunicación nº 3. Editado por AMECO. Versión electrónica: http://www.mujeresenred.net/el_viaje_de_las_internautas.html

(4) http://www.comunica.org/cris/

cada vez más estricto de la emisión de información el objetivo es potenciar aquellos medios y estructuras que facilitan la democratización del acceso de la información, algo que para las mujeres habitualmente marginadas en los mass media resulta fundamental. Desde la práctica, la Internet se sitúa en el centro de la dinámica como eje principal de trabajo.

Terminaré este resumen a modo de introducción con la referencia al punto

real. "Los correos electrónicos enviados a todo el mundo durante las sesiones permitieron acceder a la información a los grupos que no pudieron viajar a Pekín, sin depender de los medios de comunicación tradicionales que, por otro lado, no se caracterizaron por una brillante cobertura del evento. Junto a la reivindicación del uso de la comunicación para el empoderamiento de las mujeres y la exigencia de la democratización de los medios se constató que existían otros caminos a explorar, un nuevo mundo por descubrir y ocupar, un mundo en el que quizás cabría la posibilidad de invertir valores y un espacio todavía sin manipular para poder utilizar en la lucha de las mujeres"(21).

En Pekín, por primera vez se plantea en una Conferencia Mundial de la Mujer la reivindicación de la comunicación como uno de los Derechos Humanos básicos y como elemento estratégico clave para el cambio social que las mujeres exigen en la lucha por la igualdad de derechos. "Podemos invertir la relación de fuerzas porque tenemos los contenidos y las prácticas. La clave es valorarlas. Es imperativamente necesario tener una estrategia ofensiva, incluso agresiva. No tenemos nada que perder y todo a ganar. Es así como podremos cambiar la imagen en los *media*: en tanto que actrices (autoras, conceptoras, artistas, realizadoras...) en tanto que sujetos (vida cotidiana, política, trabajo, violencias....) en tanto que público" dice Joelle Palmieri, activista del ciberfeminismo social, especializada en Ciencia de la Informática aplicada a la economía y la gestión y creadora en Francia en junio de 1996 de la red "Penélopes" (22) pionera en la experimentación del sonido y el vídeo con contenidos feministas emitidos a través de programas de televisión vía Internet.

Las redes electrónicas ofrecen una nueva dimensión a la lucha feminista. "La red provee al ciberfeminismo de un vehículo crucialmente diferente que no es de ninguna manera comparable con las anteriores olas feministas. Históricamente -señala Faith Wilding (23)- el feminismo ha dependido de que las mujeres tomaran conjuntamente corporalidad en las cocinas, en las iglesias, en las asambleas y en las calles. La organización celular para la primera fase del feminismo fueron los círculos de costura, los grupos de pecadoras o las organizaciones de caridad de señoras. Las mujeres se encontraban juntas en privado para planear sus campañas públicas para la liberación política y legal. En estas campañas de presencia visible de grupos de mujeres se peleaba contra la soledad silenciada en sus casas, convirtiéndose en un signo público de rebelión femenina y activismo. Las mujeres actuaban juntas, hablaban en público, marchaban a través de las calles, y trastornaban la vida pública realizando actividades que abrían territorios políticos que estaban tradicionalmente cerrados para ellas. Durante la segunda ola del feminismo, que emergió en los tempranos sesenta, las mujeres de nuevo comenzaron a encontrarse juntas para planear acciones. (...) En este tiempo, las feministas comenzaron a dominar una nueva táctica: crear espectáculos de oposición en los media. (...) Cada uno de los monumentos patriarcales recibió un asalto de las feministas en el US movimiento incluyendo el Miss América Pegeant, las oficinas y clubes de Playboy, Wall Street, el Metropolitan Museum of Art, el Pentágono, y la Casa Blanca. Cualquier acción que ocurría, los nuevos medios estaban allí para documentar la ultrajante grosería femenina. Estas tácticas extendieron las noticias del crecimiento feminista nacional e internacionalmente. (...) La tercera ola de feminismo (cultural, eco, teórico, de sexo positivo, lesbiano, antipornográfico, multicultural, etc.,...) -a menudo generalmente denominado postfeminismo- continúa el uso de estos modelos públicos de acción y rebelión (...) Un caso reciente a propósito fue la corta vida pero intensa de la

---

(21) *El viaje de las Internautas...* Pag. 32

(22) http://www.penelopes.org

(23) "Notas sobre la condición política del Ciberfeminismo" http://www.creatividadfeminista.org/articulos/ciber_artensamble.htm

Coalición de Mujeres Activas (WAC) que comenzaron en Nueva York hacia finales de 1991, siguiendo una serie de eventos que enfurecieron a las mujeres en US. El dramático, nacionalmente televisado, examen de testigos Hill/Thomas (juicios); el juicio por violación de William Kennedy Smith y Mike Tyson y las batallas judiciales sobre los derechos de aborto. Todo ello contribuyó a tener la sensación de que era el momento de las mujeres para lanzar una "visible y remarcable resistencia" hacia lo social, sexual, económico, y la política de opresión y violencia. WAC rápidamente comenzó a atraer a los media como si impulsase una acción después una acción visible. Ochocientas mujeres se asociaron en el primer año, y fueron aumentando la lista a lo largo de US y Canadá. Muchos de estos sucesos iniciales fueron ganados por la altamente efectiva comunicación y el sistema de trabajo en la red que WAC organizó inmediatamente. Fue decisivo en este sistema la conexión telefónica combinada con un acceso adecuado al fax, al e-mail, y a los contactos de los media. En este sentido, WAC fue una protoelectrónica organización temprana. Habiendo motivado y organizado a muchas mujeres, WAC revigorizó el activismo feminista, y, en la US, permitió una nueva manera de contestación respecto a los tradicionales territorios feministas."

MUJERES EN RED, UN ESPACIO COMÚN VIRTUAL PARA LOS FEMINISMOS

En agosto de 1997 surge en España Mujeres en Red (24) con el objetivo de crear un punto de encuentro en Internet que facilite el intercambio de información, estrategias y contactos entre los grupos de mujeres y grupos feministas del mundo. El apoyo del Nodo 50 (25) un servidor alternativo español que tiene como prioridad la contra-información y el uso de Internet como herramienta de comunicación de la sociedad civil resulta crucial para el desarrollo de este espacio en español pensado para aglutinar recursos dispersos en Internet sobre feminismo y género. Organizada por temas y países Mujeres en Red se consolida tras varios años de trabajo en un portal de referencia en el acceso a prácticamente todas las web de mujeres del planeta, excluyendo desde el argumentario ideológico a todas las web que han proliferado en la red dedicadas a las mujeres y que reproducen en el mundo virtual todos los estereotipos que hemos combatido en los medios de comunicación tradicionales que todavía consideran a las secciones de cocina, belleza y moda espacios básicos para el éxito de una "publicación femenina".

¿Vamos a desaprovechar todas las posibilidades que las redes electrónicas nos ofrecen como herramienta de transformación social? Pocas oportunidades aparecen como la de estos momentos para empezar a construir un mundo virtual menos discriminatorio para las mujeres. Para ello no podemos estar en minoría en el acceso a las Nuevas Tecnologías, tenemos que ser muchas, por lo que desde el ciberfeminismo social aparece como prioritaria la educación tecnológica de las mujeres y de hecho las cifras sobre la utilización de Internet por parte de las mujeres va en aumento modificando el desequilibrio de la balanza con respecto a la presencia masculina en el ciberespacio.

---

(24) Sobre la experiencia de Mujeres en Red y la historia de las redes de mujeres en Internet: *El viaje de las Internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías*, editado por AMECO. Cap. II "La comunicación como aliada: tejiendo redes de mujeres" por Montserrat Boix. El libro puede bajarse íntegramente desde la web de Mujeres en Red: http://www.mujeresenred.net

(25) http://www.nodo50.org

Pero además de estar, queremos contenidos en las web que nos interesen, así Mujeres en Red da cobijo y publica numerosos textos imprescindibles para reflexionar sobre feminismos y trabajar por la defensa de los derechos de las mujeres con el objetivo además de reconocer, aprovechar y compartir recursos. No podemos permitirnos el lujo de desestimar o sencillamente desconocer el pensamiento y las experiencias de otras mujeres que antes que nosotras se enfrentaron a similares situaciones y elaboraron reflexiones o estrategias que quizás puedan servirnos como punto de partida para avanzar… recuperación de la genealogía y reconocimiento de otras mujeres que han contribuido a lo largo de la historia al camino que nos sitúa en estos momentos de manera colectiva en el punto -de avance más o menos considerable según el territorio- en el que nos encontramos ahora.

Una de las experiencias más importantes del proceso de Mujeres en Red se sitúa en las posibilidades que ofrecen las listas de correo electrónico cada día más potentes y con mayor participación. La web para compartir recursos y las listas de distribución de información a través del correo electrónico para el activismo. Miles de direcciones electrónicas entrelazadas permiten unir esfuerzos en luchas puntuales, conectar y compartir denuncias, elaborar estrategias para la movilización… la globalización de comunicaciones es el aspecto positivo del nuevo mundo que se está construyendo. Todo el planeta conectado, la posibilidad de que las mujeres del mundo se unan en el combate de un patriarcado que nos es común al margen de estados, religiones y culturas. Redes electrónicas de mujeres en diferentes idiomas y espacios comunes con posibilidad en pocas horas de reacción, redes de mujeres conectadas a las redes sociales… llegar a las zonas más recónditas del planeta puede ser posible con un solo "clic". La Marcha 2000 de las mujeres así lo confirmó, miles de mujeres comunicadas y coordinadas a través de Internet con el objetivo común de denunciar la pobreza y la violencia de género capaces de movilizar a millones de personas en el mundo a partir de una propuesta realizada por un centenar de mujeres desde Canadá. La unidad de acción de las mujeres es posible y real. El mundo virtual contribuye cuanto menos a la agitación y al movimiento en el cotidiano no-virtual, de las estrategias que logremos diseñar para fortalecer el proceso dependerá finalmente que se convierta en una herramienta decisiva de transformación.

"La red por su diseño y concepción original es ideal para ser un espacio por excelencia femenino. Internet fue concebida como una red plana, todos los nodos son iguales, no hay jerarquías, cualquiera puede generar y difundir información de igual forma, la capacidad dependerá más de una buena estrategia y conocimiento de la red que de la potencia de uno en el mundo no virtual. (...) La concepción de la red plana hace que sea un espacio en el que las mujeres podemos actuar y relacionarnos de manera más cómoda" apunta Lourdes Muñoz, ingeniera de informática, responsable del área de la mujer en el Partido Socialista de Catalunya y creadora de la primera red electrónica de mujeres políticas (26). Ceder una parte del tiempo de cada una para que todas podamos salir ganando, una nueva cultura no siempre fácil de hacer comprender. Unir la fuerza de las mujeres como única posibilidad de alcanzar "el empoderamiento" necesario para cambiar las estructuras profundas del patriarcado y conseguir así un mundo más justo e igualitario. Es el objetivo del ciberfemisimo social.

"Las feministas deben encontrar soluciones suplementarias: la informática es un territorio poco frecuentado por las mujeres sin embargo muchas de ellas están en condiciones de realizar un sitio Web pero todavía hay que lograr que no les salga urticaria cuando escuchan la palabra "feminista".

---

(26) http://www.nodo50.org/mujeresred/l_muñoz-nuevas_tecnologias_y_politica.html

Es importante animar a las jóvenes a aprender a controlar las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información ofreciéndoles ocasiones de percibir al movimiento feminista tal cual es: cada vez más global, plural y apasionante" dice Nicol Nepton creadora desde Canadá de "Cybersolidaires" (27) una referencia ineludible para la francofonía entre las webs que plantean una reflexión sobre la utilización de las nuevas tecnologías por parte de las mujeres con dossiers de formación y ciberactivismo feminista. En América Latina proliferan las redes y los sitios ciberfeministas, en África desde el sitio Famafrique (28) APC-mujeres coordina programas de formación al igual que en Asia. El ciberfeminismo social se extiende cada vez con mayor fuerza y presencia. Diferentes niveles de acción, diferentes grados de conocimiento tecnológico, diferentes caminos que sin embargo son confluyentes. Al margen del sexo de quien esté detrás de una firma, más allá de que un varón aproveche las posibilidades virtuales de las redes para travestirse, lo importante es que las políticas que se defiendan tengan estrategias feministas. El ciberfeminismo social se perfila cada vez más como una interesante alternativa. Las mujeres hemos logrado construir nuestro propio territorio en la red. No se trata de un territorio exclusivo pero hemos demostrado ser capaces de establecer nuestras propias reglas en este nuevo medio disputando -como reivindica Wilding- el espacio virtual al patriarcado.

EL CIBERFEMINISMO SE SUMA AL MOVIMIENTO DE SOFTWARE LIBRE

Quiero terminar mi intervención retomando uno de los temas iniciales... os hablaba de la nueva ética en la red, de compartir recursos y conocimientos, de facilitar el intercambio de información y de comunicación, de potenciar la interacción de la sociedad civil a través de la creación de espacios de contra-información, de información alternativa o de información antagonista. En estos momentos ya no resulta imprescindible tener conocimientos informáticos para que cualquier persona pueda convertirse en emisor y "colgar" en la Internet sus propias informaciones. El desarrollo de programas de software libre lo están potenciando. La experiencia de Indymedia (Independent Media Center) nacido en Seeatle como herramienta de expresión del movimiento crítico a la globalización es un ejemplo cuya evolución resultará especialmente interesante seguir.

En lo que respecta al movimento feminista en Internet a mediados de este año el grupo francés "Penélopes" incorporó el software libre en la edición de su web dando un giro importante en su estética y filosofía de trabajo.

Mujeres en Red ha empezado también a utilizar Software Libre -concretamente el programa de edición SPIP- con el objetivo de facilitar la publicación en la red de aquellas mujeres que no necesariamente tienen altos conocimientos técnicos y ha inaugurado un espacio de información y formación denominado "Mujeres en Red por el Software Libre y no sexista" en el que además de apoyar la utilización del SL se hace hincapié en la necesidad de que éste no reproduzca el lenguaje sexista tradicional del Software Propietario (administrador, usuario, etc.) ni en los propios programas ni en los manuales de uso.

(27) http://www.cybersolidaires.org/
(28) http://www.famafrique.org/site/pagegarde.html

Quisiera finalmente terminar planteando una reflexión a las compañeras y compañeros periodistas. Sin duda nos encontramos en un momento en el que se impone repensar el papel de los y las periodistas en estos nuevos medios... el fomentar la máxima participación desde la sociedad civil en el protagonismo de la información y la comunicación no tiene por qué ser antagónico con el papel del periodismo. Desde la mediación y la gestión de la información en la red hay mucho terreno por delante que podemos cubrir desde el ámbito profesional ayudando a que la red sea un poco menos caótica y más efectiva en el reto de lograr una información más veraz, democrática y menos discriminatoria.

WEBS PARA AMPLIAR LA INFORMACIÓN DE LA INTERVENCIÓN:

MUJERES EN RED
http://www.mujeresenred.net/

VICTORIA SENDÓN
El hacktivismo en la teoría
http://www.nodo50.org/mujeresred/victoria_sendon.html

La ética hacker – Pekka Imanen
http://www.lavanguardia.es/web/20020312/23073590.html

EL VIAJE DE LAS INTERNAUTAS. Una mirada de genero a las nuevas tecnologías.
http://www.nodo50.org/ameco/el_viaje_de_las_internautas.html

CRIS
http://www.comunica.org/cris/home_es.htm

CUMBRE MUNDIAL DE LAS SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
http://www.itu.int/wsis/fr-es/basic/basic03.htm

HACTIVISTAS

Internacional
http://www.thehacktivist.com/
Estado español
http://www.sindominio.net/wh2001/

ELECTRONIC CIVIL DISOBEDIENCE
http://www.thing.net/%7Erdom/ecd/ecd.html
The Electronic Disturbance Theater and The Electronic Civil and The Electronic Civil Disobedience
http://www.thing.net/%7Erdom/ecd/EDTECD.html

Entre las últimas acciones: apoyo a la denuncia de la muerte de mujeres en Juarez
http://www.geocities.com/pornuestrashijas/

ZAPATISTAS EN EL CIBERESPACIO
http://www.eco.utexas.edu/Homepages/Faculty/Cleaver/zapsincyber.html

Digital Zapatismo by Ricardo Domínguez
http://www.thing.net/%7Erdom/ecd/DigZap.html

APC
http://www.apc.org

IGC
http://www.igc.org

GREEN NET
http://www.gn.apc.org/

Qué es apc?
http://www.apc.org/espanol/about/index.shtml

Miembros de APC
http://www.apc.org/espanol/about/members/index.shtml

Saber más de la historia de APC mujeres
http://www.apc.org/espanol/about/programs/women.shtml

Nodo 50 exmiembro de APC en España
http://www.nodo50.org

Servidores en AMÉRICA LATINA...

La Neta-México
http://www.laneta.org/nuevaneta/Index3.shtml

Alainet-Ecuador
http://www.alainet.org
Libro Movimientos Sociales en la Red
http://www.alainet.org/publica/msred/

SOFTWAWER LIBRE

Proyecto GNU/Linux – Filosofía del proyecto
http://www.gnu.org/philosophy/philosophy.es.html
Un servidor en el Estado Español: Sindominio

http://www.sindominio.net
HAKLABS EN ESTADO ESPAÑOL
http://www.sindominio.net/wh2001/

CIBERFEMINISMOS

VNSMatrix
http://sysx.org/vns/

MANIFIESTO DE LA ZORRA MUTANTE
Versión original:
http://sysx.org/vns/manifesto.html
Versión española
http://www.estudiosonline.net/texts/vns_matrix.html

DOLL YOKO
Doll Yoko – muñeca Yoko –
Es una obra de Net Art creada por Francesca de Rimini integrante de VNS Matrix
"Toda la historia es pornografía. Las guerras estan hechas por hombres que joden a sus hijas".
http://www.thing.net/~dollyoko/doll02c.htm
música para la historia de Doll Yoko
http://www.thing.net/~dollyoko/dollspace.ram

OBN
http://www.obn.org

MANIFIESTO
Manifiesto 100 anti-thesis – Kassel 1997
http://www.obn.org/reading_room/manifestos/html/anti.html

FAITH WILDING
Entre sus últimos trabajos desde el grupo FourRoses
BioTech Sex and Gender Education Show
http://www.cyberfeminism.net/SexGenEd/index.html

SUBROSA – Grupo en el que participa Wilding
http://www.cyberfeminism.net/subrosa/index.html

CIBERFEMINISMO.NET - Wilding
http://www.cyberfeminism.net/index.html

CIBERFEMINISMO SOCIAL

APC WOMEN
http://www.apcwomen.org

Mujeres en Red
http://www.mujeresenred.net

Creatividad Feminista - Mexico
http://www.creatividadfeminista.org

Penélopes - Francia
El primer grupo ciberfeminista en utilizar para elaborar su web software libre
http://www.penelopes.org/

Cybersolidaires - Canadá
http://www.cybersolidaires.org/

Famafrique – ENDA – Senegal
http://www.famafrique.org

EXPERIENCIAS DE INFORMACIÓN ALTERNATIVA

Indymedia
http://www.indymedia.org

Indymedia Barcelona
http://barcelona.indymedia.org

Indymedia Euskalherria
http://euskalherria.indymedia.org/

Indymedia Madrid
http://madrid.indymedia.org

MESA REDONDA 1:
RELACIONES DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA MIRADA DESDE DENTRO

MERTXE AIZPURUA
Directora de Gara

JULIO IBARRA
Director de Teleberri en ETB2

NEREA AZURMENDI
Directora de Zabalik

JULIO FLOR
Director de programas de reportajes y entrevistas en Canal Bizkaia

MONTSERRAT LLUIS
Redactora de El Correo

5

Los medios de comunicación se han convertido en un agente central en la actual configuración del sistema social como transmisor de valores y reflejo de una sociedad compleja. La función social de transmisión de cultura, valores y formas de pensar y sentir que en otro tiempo descansaba fundamentalmente en la familia ha dado paso a una nueva situación en la que los medios de comunicación, y fundamentalmente los audiovisuales para las generaciones más jóvenes, ejercen ese papel.

De ahí la necesidad de que quienes trabajamos en este campo tomemos conciencia de este factor que atañe a todos los ámbitos de la sociedad y que, en el caso del tratamiento informativo de la mujer, adquiere especial importancia.

El valor que damos a una u otra noticia no es un valor neutro y, aunque en las últimas décadas la posición de la mujer ha ido ganando terreno en el ámbito de su representación en los medios de comunicación, es cierto también que queda todavía mucho trecho por recorrer a la hora de establecer un tratamiento equitativo en la representación de ambos géneros.

Basta centrar la atención en un aspecto como es el de las personas protagonistas de la actualidad informativa: las apariciones de hombres son mayoritarias frente a una escasa representación de mujeres en aquellos ámbitos informativos considerados tradicionalmente como "importantes" y que hacen referencia a las esferas del mundo político, el económico y el deportivo. En aquellas secciones consideradas tradicionalmente como "secundarias" (sociedad, cultura) es donde el desequilibrio entre ambos géneros en menor y es más normal la presencia de la mujer como protagonista de una noticia. Este simple detalle es suficiente para detectar que la eterna división entre la identificación del ámbito público como masculino y el ámbito privado como femenino se mantiene en toda su vigencia a pesar de todos los avances experimentados.

Felizmente, creo que asistimos a un cambio también en los intereses y en la demanda de las y los lectores que buscan ya algo más que la política y la economía en la prensa escrita. Los temas considerados hasta hora como "menores", más cotidianos, y que constituyen el día a día, están ganando terreno en el interés de la ciudadanía y quizá este cambio de intereses pueda promover también una inversión de la situación respecto a la presencia de la mujer en los medios de comunicación.

Es obvio que la mejor fórmula para llegar a un periodismo que informe desde una óptica igualitaria y sensible a los diversos ámbitos de la vida pública y privada es que quienes trabajan en los medios de comunicación sean conscientes de cuál es la situación que hay que superar en lo referente al sexismo en las informaciones. Esto, sin embargo, requiere de un esfuerzo constante de autoanálisis y alerta, porque de alguna forma la gran mayoría de quienes nos dedicamos a la información hemos nacido y nos hemos educado experimentando diversas formas de sexismo como algo que entraba dentro de la normalidad social.

Cierto es también que la línea editorial marcada desde la dirección periodística de un medio de comunicación determina sus contenidos y, en este sentido, el posicionamiento o la preocupación que el equipo directivo de un medio mantenga respecto a esta cuestión será determinante en lo que luego se traslade a su público lector, oyente o espectador.

Es lógico pensar que la presencia de mujeres en puestos de dirección o jefaturas de sección donde, finalmente, se deciden las temáticas y el orden de presentación de las noticias, influye también en que desde el medio se traslade una mirada diferente sobre la realidad informativa.

En cualquier caso, el lenguaje o la comunicación sexista que se establece todavía desde los medios de comunicación no se realiza sólo basándose en términos semánticos o en la utilización del masculino como denominación universal. Una vez de que una persona que se dedica al mundo de la información toma conciencia de la situación, es relativamente accesible acostumbrarse a romper inercias que, inconscientemente, nos llevan a utilizar términos como "los ciudadanos" en lugar de "la ciudadanía", por ejemplo. Hay otra serie de giros que se nos cuelan en los pliegues de la memoria y que son más sutiles y quizá por ello más difíciles de detectar. Ocurre cuando en un reportaje se adjudican valores considerados "femeninos" a las mujeres o cuando en una entrevista a una política se destaca "la elegancia y distinción" en su forma de vestir o a una escritora se le plantea cómo compagina la maternidad con el trabajo. Son inercias culturales, quizá las más difíciles de desterrar, que llevan a no dar el mismo tratamiento a los éxitos cosechados por mujeres y hombres en disciplinas deportivas o a elegir como fotografía la de una mujer que pasea el cochecito del bebé para ilustrar una información sobre la infancia.

Considero, sin embargo, que hay un hecho incuestionable que a la hora de tratar la influencia de los medios de comunicación como transmisores de valores no se puede obviar. Es el de la enorme capacidad de influencia que en las generaciones más jóvenes tienen los medios audiovisuales. La televisión, el cine y los vídeojuegos constituyen, hoy por hoy, el terreno más cercano para estos sectores de la población que van a constituir la sociedad del futuro más próximo y, en consecuencia, sus valores serán los dominantes. Por su novedad, quizá es el terreno más inexplorado en cuanto a estudios sobre el tratamiento del género y es, sin embargo, el que más definitorio va a resultar a la hora de conformar la sociedad de un futuro que está a la vuelta de la esquina.

LA RUTINA DIARIA. INFLUENCIA EN EL PRODUCTO FINAL

La rutina diaria supone una lucha contrarreloj cuando de un programa en directo se refiere, y es el caso de un informativo.

En Euskal Telebista no existe libro de estilo, no hay una orientación determinada que acote el lenguaje de quien elabora la noticia y ello supone que la apuesta por un lenguaje no sexista queda a expensas de la voluntad, de la conciencia, del posicionamiento de cada profesional.

La clave en primer lugar es esa, la disposición a abordar la información desde parámetros de consciencia del problema, y después llega la capacidad de asumir el plus de trabajo que ello supone a menudo.

La educación y la práctica de muchos años nos llevan a utilizar una forma de expresarnos que no ha reparado en la necesidad de utilizar un lenguaje más justo, y mucho menos de hacer una apuesta por la discriminación positiva hacia colectivos desfavorecidos como es el de las mujeres.

Un plus de trabajo derivado de la necesidad de ir anulando esos esquemas automáticos para incoporar otros en clave de lenguaje no sexista pero no sólo en lo que concierne al lenguaje verbal o escrito sino en lo que se refiere también al lenguaje visual.

Supongamos que vamos a hacer un reportaje sobre la infancia y acudimos a un parque público. Lo más sencillo y práctico, teniendo en cuenta que como decía trabajamos contrarreloj y debemos apurar el tiempo lo máximo posible, es coger unos planos de los niños y niñas sin mayor consideración pero seguramente si así lo hacemos veremos cómo la mayoría están en compañía de sus madres, de alguna empleada que les cuida, etc. Con lo cual la imagen que transmitimos en un reportaje de un minuto, aunque sea de modo involuntario, reproduce los esquemas que pretendemos combatir. Solución, damos unas vueltas por la zona hasta conseguir planos también de hombres cuidando a su descendencia.Y a los testimonios de una madre añadimos los de un padre equilibrando el reportaje. El tiempo juega en nuestra contra, no tenemos obligación, queremos, como cualquier persona terminar cuanto antes el trabajo, en definitiva que el esfuerzo precisa a menudo una concienciación que roza la militancia.

LENGUAJE SEXISTA

Existe y además existirá durante mucho tiempo puesto que el propio colectivo de mujeres no tiene claro en su conjunto la necesidad de buscar fórmulas alternativas. Son muchas las voces que reclaman la potencialidad del masculino como neutro dando importancia a otros ámbitos de la comunicación como la selección de temas o la inclusión de la mujer en hechos noticiables que no sean los típicos estereotipos. Mi opinión personal es que sin caer en una saturación ridícula, es positivo forzar el lenguaje mediante genéricos tipo ciudadanía versus ciudadano o mar-

cando la pluralidad tipo los niños y las niñas para que quienes actúan a modo de receptores/receptoras del mensaje capten el gesto y lo hagan suyo.

Eso por lo que respecta al lenguaje oral y escrito, por lo que respecta al visual ya he expuesto cuál puede ser la vía y luego queda un concepto más global que es el de la línea editorial que el programa quiera marcar.

No es lo mismo dar pleno protagonismo al Día Internacional de la Mujer abriendo informativo que colando la noticia como un breve a mitad de desarrollo. Como no es lo mismo equiparar el Día Internacional de la Mujer al Día internacional contra la Diabetes, ni es lo mismo reducir a una cuestión de orden público el conflicto del Alarde de Irun y Hondarribia cuando subyace una negación de derechos fundamentales.

Hacer esa apuesta tiene sus riesgos máxime en un medio público fiscalizado por unos partidos políticos que no tienen la valentía de posicionarse abiertamente por miedo a perder votos.

El único resquicio profesional es aferrarse a los dictámenes de los Tribunales, porque es una cuestión de justicia social... sigue siendo pues una cuestión de militancia.

INFLUENCIA DE LAS RUTINAS PROFESIONALES EN LA JERARQUIZACIÓN DE LAS NOTICIAS Y EN LA REALIDAD INFORMATIVA. CÓMO INFLUYEN EN LA REPRESENTACIÓN QUE LOS SEXOS TIENEN EN EL ÁMBITO DE LA INFORMACIÓN

Cada vez más, la principal materia prima que utilizamos las y los periodistas para construir la "realidad informativa" o lo que quiera que fuere es la información que nos llega a medio cocer: notas, informes, ruedas de prensa... Mediante las oficinas de prensa y comunicación no ha hecho más que acentuarse la tendencia de las fuentes privadas y públicas para emitir procesada la información, y ante esa situación, las y los periodistas somos bastante acríticos; es decir, en cierta medida se ha convertido en nuestra rutina de trabajo. Este hecho influye en muchos ámbitos —una influencia, además, que debería promover una profunda reflexión sobre nuestra profesión—, incluso en los problemas referidos a la representación del sexo. Puesto que nos estamos convirtiendo en personas intermediarias sin apenas influencia en la cadena de transmisión —la mayoría de las veces nuestra principal intervención se limita a preferir ciertas fuentes en detrimento de otras, según los compromisos que cada cual tiene y, sobre todo, a los medios de que dispone—, damos por bueno lo que "recibimos", sin pasarlo por el cedazo crítico. Por consiguiente, a menudo actuamos del mismo modo con respecto a la representación de los sexos; actuamos por mimetismo a la tendencia de la fuente, sin hacer aportaciones particulares salvo las testimoniales. Así pues, las deficiencias que tenemos en dicho campo no son sino el reflejo de un problema más amplio. Si queremos una respuesta concreta, he aquí una: sí, la rutina —es decir, la rutina equivocada mencionada anteriormente— tiene una enorme influencia en el ámbito que estamos tratando.

¿UTILIZAMOS UN LENGUAJE SEXISTA EN LOS MEDIOS? ¿PODEMOS TOMAR EL MASCULINO COMO NEUTRO? ¿TE PARECE CORRECTO DEBATIR ESTE TEMA EN LAS REDACCIONES? ¿CÓMO SE LO TOMA LA GENTE DE TU MEDIO DE DIFUSIIÓN? ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE EL USO DEL LENGUAJE SEXISTA? ¿QUÉ MEDIDAS CORRECTORAS TE PARECEN LAS MÁS ADECUADAS?

Trabajar en euskera, al menos aparentemente, mitiga un poco el problema. En la medida en que la marca de género es menor que en castellano, es más sencillo solventar el problema; han de tomarse menos medidas correctoras. Dicha supuesta "facilidad", sin embargo, refleja la verdadera dimensión del problema. De hecho, en mi opinión el mayor problema no es cumplir las mínimas normas de la tendencia políticamente correcta y quedarse contentos con ello. Repetir constantemente "vascos y vascas" o "hombres y mujeres" no soluciona el problema. Por el contrario, el hecho de justificarse cumpliendo las mínimas condiciones formales, puede llevarnos a ocultar el verdadero problema. El problema, de hecho, es conceptual, y no sólo formal. Me parece bien utilizar ambos géneros,

pero muchas veces también obstaculiza la eficacia de la comunicación, sobre todo en los medios de difusión. Puestos a elegir, preferiría que aunque el masculino se tomara como neutro, las aportaciones y la realidad de las mujeres se trabajaran desde un punto de vista más correcto. Es decir, me parece más grave el sexismo que aparece al acercarnos a la noticia que el simple problema formal, puesto que me parece mucho más peligrosa la mentalidad sexista que el lenguaje sexista. Respecto a las medidas para aclarar la cuestión, mencionaría dos, además de las normas generales que se deberían tomar en todos los campos: la formación de las y los periodistas y los recursos ajustados a la realidad de los medios de difusión. Sin olvidar la educación básica, la universidad —las facultades de periodismo— debería hacer un esfuerzo extra para formar en dicha cuestión a los futuros y futuras periodistas. Y por ahora, al menos, no he percibido nada de esto. Diría lo mismo acerca de los recursos. Los y las periodistas necesitamos de herramientas dispuestas por personas expertas lingüistas, si queremos empezar a solucionar el problema sin cometer grandes equivocaciones.

LA SITUACIÓN EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN PROPIOS

En mi opinión, el medio de comunicación en el que trabajo, desde muchos puntos de vista, es una excepción. De hecho, las mujeres somos mayoría en cuanto a número se refiere, y las responsables —la responsable de redacción, yo misma y la compañera que se responsabiliza de la gestión— también somos mujeres. Esto, sin lugar a dudas, influye tanto en los contenidos del producto como en el tratamiento de los temas. No trabajamos desde el punto de vista militante, pero como conocemos bien la situación, las vivencias, los intereses y los problemas de las mujeres, diría que ejercemos una cierta "discriminación positiva" —muchas veces inconscientemente—. La mujer enfoca desde puntos de vista diferentes muchos temas, y en una redacción donde las mujeres son mayoría —tanto en el trabajo como en las condiciones y relaciones laborales— eso se nota. Me parece que tan importante como que haya una mujer en la Dirección es que haya una presencia equilibrada de mujeres y hombres en la redacción; al menos si en Dirección no se tiene una tendencia autoritaria que mitigue las aportaciones y criterios de las demás personas. Y si esto fuera así y acarreara un mejor tratamiento de la mujer, la solución me parecería más inaceptable que el problema...

Sin embargo, esa situación particular que achacaría a la casualidad no modifica en absoluto la situación general. No hay más que fijarse en la mayoría de los medios de difusión del entorno para darse cuenta de cómo están las cosas. Además, quisiera recalcar otro punto que también afecta a nuestro medio. Muchas de las decisiones que se toman en un medio corresponden a la redacción, y es debido a ello que sea importante que las mujeres tengan cada vez mayor presencia, ya sea en las redacciones como en los cargos de responsabilidad adjuntos a la redacción. A pesar de que el vacío existente en este punto es grande, me parece mucho mayor y decisiva la ausencia de mujeres en los verdaderos niveles de mando de los medios —consejos de administración y altos cargos de gestión—. En definitiva, es este el nivel en el que se toman las grandes decisiones estratégicas que afectan al trabajo diario y a las condiciones laborales, y diría que ahí apenas hay mujeres. En general, las empresas asociadas a la comunicación son empresas dirigidas por hombres. Las redacciones pueden añadir remiendos, pero de ninguna manera solucionarán el problema.

RESPONSABILIDADES FAMILIARES. ¿CÓMO AFECTAN LAS RESPONSABILIDADES QUE LAS MUJERES ASUMEN EN EL HOGAR AL AVANCE PROFESIONAL? ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN EN TU MEDIO? ¿QUÉ MODIFICARÍAS PARA PROMOVER LA IGUALDAD EN LA FAMILIA O EN EL TRABAJO?

El trabajo del o de la periodista tiene unas características concretas, propias. Un medio de difusión no es una caja de ahorros o una ventanilla de funcionario con un determinado horario. Si te has demorado más de lo previsto escribiendo un texto para el día siguiente y tienes que ir en busca de los niños o niñas, no puedes dejar la hoja sin llenar. Si sucede algo en lo que estás trabajando o en lo que sueles trabajar habitualmente, si la persona a la que vas a entrevistar te cita a una hora que no te viene bien, si fulano ha fijado la rueda de prensa a una hora inconveniente... no puedes pedir a la actualidad que se acople a tus necesidades. ¿Cómo se puede solucionar esto? En mi opinión, en los medios de difusión no hay soluciones adecuadas. Ahí también son posibles los remiendos, por supuesto. Hay puestos de trabajo más cómodos que otros respecto al horario y a las condiciones laborales. Y muchas mujeres ven en dichos puestos la solución; es algo que vemos a diario en las redacciones. En este tema también diferenciaría dos niveles. Por un lado, están quienes han conseguido cierto nivel y una actividad periodística semi libre. Estas personas tienen más posibilidades para ajustar el horario a sus necesidades, pero son la minoría. La mayoría tienen puestos de trabajo de nivel bajo que se ajustan a dichas condiciones, que ofrecen pocas posibilidades de progresar, si se quieren mantener las mencionadas condiciones laborales. Hay, además, un prejuicio equivocado sobre las secciones, que limita los "buenos" y "serios" a la política, la economía y, en general, a los campos relacionados con la autoridad, menospreciando las secciones de sociedad, cultura o las que pudieran tener más flexibilidad debido al horario. En mi opinión, sería muy importante dejar a un lado dichos prejuicios, puesto que influyen en la promoción y carrera profesional del y de la periodista.

Y quisiera mencionar otro punto: las precarias condiciones laborales existentes en el periodismo. Los salarios son bajos —esto dificulta mucho, por ejemplo, optar por la jornada reducida o contratar a alguien que pudiera ayudar—, hay muchos contratos que no son más que basura, la seguridad es muy baja, hay que dedicar muchas horas...

Además de estos factores, que se pueden y deben solucionar, en mi opinión el periodismo tiene muchas características difíciles de modificar.

En lo que respecta a nuestro medio de difusión, el hecho de ser una publicación semanal da mucha flexibilidad al trabajo de periodista, y en el horario también tenemos flexibilidad. Somos seis periodistas, y todas y todos tenemos horarios diferentes —mujeres y hombres—, puesto que así lo hemos convenido, ajustado a las necesidades de cada cual. Sin embargo, esto me parecería muy difícil en un medio que tenga la presión del día a día. En nuestro medio, en cualquier caso, las responsabilidades para con los niños-niñas afectan de igual modo —también esto es una casualidad— tanto a hombres como a mujeres, y hay que aceptar que en el gobierno de una redacción a menudo se convierten en problemas, sobre todo cuando surgen imprevistos. ¿Soluciones al problema? En nuestro caso la solución ha sido la flexibilidad horaria, pero, tal y como he señalado, así como nuestra periodicidad y nuestras características nos lo permiten, en otros casos puede ser imposible. También nos hemos dado cuenta de otra cosa. Siendo nuestros horarios flexibles, los "padres" que tenemos en la redacción toman muchas responsabilidades para con los hijos e hijas, puesto que sus parejas no tienen esta posibilidad en sus respectivas profesiones. Desde un punto de vista práctico,

sin embargo, debo confesar que surgen problemas que afectan al funcionamiento general de la redacción, y que a la hora de repartir trabajos y responsabilidades también se tiene en cuenta este elemento. Está claro que una persona que a diario tiene que recoger a las cinco de la tarde en la ikastola a los niños-niñas puede hacer una clase de trabajo, pero no otro. Esto, a menudo, influye tanto en su carrera profesional como en sus ganancias. Pienso que los demás compañeros y compañeras también deberían tomar este compromiso. Por ejemplo, ¿a la hora de organizar las vacaciones o los días festivos, deben tener prioridad quienes tienen hijos-hijas? Si así fuera sería una gran ayuda para quienes los tienen, pero las y los demás compañeros lo tendrían que entender y aceptar, puesto que al fin y al cabo están renunciando a un derecho que les corresponde. Y podemos encontrar cientos de ejemplos parecidos... Precisamente, beneficiar a una persona puede perjudicar a otra, y esto es algo que tiene que convenir a todo el grupo de trabajo, no lo puede imponer la Dirección.

¿Soluciones generales? Pues, eso, las mismas que se proponen para los otros ámbitos: que ambos compartan los trabajos de casa y el cuidado de las criaturas, ofrecer más ayuda a los hombres y mujeres que han de compaginar dos trabajos —el de casa y el de fuera—, proporcionar más flexibilidad en cuanto a horarios y condiciones laborales... Teniendo en cuenta siempre que el periodismo, como otras profesiones, tiene características específicas.

JULIO FLOR

Hay una batalla sin fin por los Derechos Humanos, por el respeto, por la consideración; una lucha por la dignidad de las personas. Podemos hablar de inmigrantes, o de indígenas, incluso de los seres que habitan ese mundo que Washington ha calificado como Eje del Mal; también de las personas del denominado Tercer Mundo, condenadas a la muerte por padecer enfermedades curables en nuestro Primer Mundo. Siempre hemos sabido que en cada una de esas exclusiones, la mujer siempre vive un peldaño más abajo, a veces en las catacumbas del burka, en ocasiones siendo esclava de los esclavos. En los albores del siglo XXI hemos de contemplar el mundo global, no para condescender con los avances que hemos logrado en esta parte de Europa, tampoco para subrayar lo bien que vivimos aquí y reprocharnos sobre lo mucho que nos quejamos. No, hemos de observar los avances, leer los matices del progreso, aunar esfuerzos mutuos en la lucha por la igualdad efectiva para tirar entre todos y todas del carro que llamaremos dignidad. Una palabra luminosa que alumbre una nueva humanidad.

En un foro como este, donde las personas que hemos sido convocadas podemos señalar las piedras de los caminos venideros en las que no deberemos tropezar, cuanto más las viejas trampas del pasado en las que no debemos volver a caer, quiero resaltar la búsqueda del matiz, el descubrimiento de las espinas que clavadas en la piel social hacen un daño que puede y debe ser evitado. Como decía Flaubert, "el gris pálido es el más difícil de representar. El blanco y el negro son colores que no tienen problemas".

Entiendo que en este encuentro universitario sobre "Sexo, Género y Medios de Comunicación. Realidades, estrategias, utopías" es precisamente el gris pálido el color que, entre otros, se quiere obtener. Son muchas las cuestiones y las pautas planteadas por la directora de este ciclo de palabras, Nati Abril, del Departamento de Periodismo de la UPV/EHU, todas de un gran interés: cómo afectan rutinas y valores a la representación de los sexos en el universo informativo, cómo se recibe la utilización del femenino entre la gente del medio en el que trabajamos, cómo afecta a la promoción laboral de las periodistas el hecho de que asumen un mayor compromiso doméstico y familiar que los hombres. Es sabido que las y los periodistas vamos por la vida siempre cargados de muchas preguntas y pocas respuestas. Al menos hoy prometo poner sobre la mesa algunas respuestas.

A pesar de los muchos años de políticas cuyo objetivo principal ha sido la eliminación de la discriminación contra la mujer en todas las sociedades, esta discriminación sigue estando presente en los diversos aspectos de la vida de las mujeres, si bien podemos afirmar que en los últimos 25 años nuestra sociedad es más justa y menos discriminatoria con las mujeres. Abordando el último tema planteado como posible para esta jornada, el cómo afecta a la promoción laboral de las periodistas el hecho de que asumís un mayor compromiso doméstico y familiar que los hombres, me limito a recoger lo que veo a mi alrededor.

Está el tema de la maternidad en cuanto a las bajas, el mayor cuidado de los niños y niñas, lo que afecta sin duda, y mucho, a las actividades que las mujeres realizan durante la mayor parte de su vida. Se constata, en efecto, que el porcentaje de mujeres que quedan en el hogar en la población femenina aumente con el número de hijos e hijas. Hay unos datos reveladores, que aporta la Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid, Teresa López: "Si se considera a las mujeres europeas de entre 25 y 39 años, apenas el 6%

de las mujeres sin hijos queda en el hogar frente al 36% de madres de un hijo menor de 5 años y frente al 52% de las que tienen al menos dos hijos de baja edad".

Otra razón que frena la incorporación de la mujer al trabajo remunerado y que mantiene a nivel global la dominación masculina se deriva del reparto doméstico del trabajo, ya que las mujeres efectúan gran parte de ese tipo de tareas. En Francia, uno de los países más avanzados, las mujeres asumen el 80% de la producción doméstica. Según el sociólogo Jean-Claude Kaufman, "se vuelve a instalar la desigualdad en el reparto de las tareas, a pesar del deseo contrario expuesto por los dos cónyuges, sobre todo en lo que respecta a la ropa, donde la diferencia de memoria histórica está más marcada. Sólo el 2% de los hombres que vive en pareja planchan. Otra historia es cuando viven solos, entonces la plancha no tiene ningún secreto para ellos".

Tengamos además en cuenta el trabajo a tiempo parcial (mayoritariamente, no lo olvidemos, en subempleos de baja categoría y remuneración). También está el paro de las mujeres, que en España es el doble de la tasa de paro de los hombres. Sin dejar de mencionar otros "territorios femeninos", cuales son el cuidado de personas familiares ancianas o enfermas. La lista de las distintas experiencias vitales de discriminación son más amplias, pero éstas que cito son una muestra de la desigualdad en sociedades que como la nuestra son consideradas "avanzadas". Todo lo cual no produce un reconocimiento social. Al contrario, esas desigualdades sitúan a las mujeres en espacios de subordinación y humillación, a la vez que provocan encima un efecto perverso en el seno de muchos hogares, demasiados, donde se está maltratando, cosificando y asesinando a mujeres hasta el punto de constituir grave problema de alarma y angustia social que debe recibir un tratamiento más global y pluridisciplinar por parte de instituciones, colectivos académicos y sociales, por parte de todos y todas.

Al explicar la desigual posición de la mujer en el mercado de trabajo, las y los analistas no están de acuerdo en el énfasis que se ha de poner en la discriminación basada en el puesto de trabajo, por una parte, y cuánto, por otra, en la mayor cantidad de cuidados (para niños y niñas y personas adultas dependientes) y labores domésticas que las mujeres realizan. La catedrática inglesa de Política Social, Jane Lewis lamenta que la legislación sobre igualdad tuvo sus méritos, si bien en ningún lugar del mundo ha alcanzado sus objetivos. "De hecho, en Suecia, donde la participación de las mujeres en el mercado laboral y sus índices salariales se acercan más a los de los hombres, no existe ninguna legislación formal sobre igualdad".

Contra el mundo obscuro y confuso, contra el mundo de lo invisible, existe ya un adagio cristalino: "solo existe aquello que se nombra", aquello que tiene un nombre, aquello de lo que es posible hablar. Desde que nacemos, existe un uso determinado del lenguaje que nos puede conducir a un lado u otro, desaprovechando el amplio caudal de las dimensiones potenciales del ser humano. El lenguaje hace que exista una relación entre el pensamiento y la realidad. Si acudimos a los estereotipos masculinos y femeninos, convendréis conmigo que si a lo femenino se le ha endosado palabras como ternura, sumisión, intuición, inestabilidad, miedo o frivolidad; a lo masculino se le reconoce dominio, valentía, dinamismo, agresividad o autocontrol. Ahí está una parte del pensar, sentir y actuar de nuestra sociedad. Por eso hemos de buscar un modelo que sea válido universalmente, no para homogeneizar a hombres y mujeres, ni para hacer seres estándar, pero sin encorsetar, y sobre todo sin discriminar.

En la educación, por ejemplo, en lugar de enseñar lo que otras personas han pensado, que sí, que hay que conocer la historia de las ideas y del pensamiento, se debe enseñar además a pensar por cuenta propia; a tomar nuevas vías, nuevas formas de interpretar el mundo, de criticarlo y organizarlo. Estamos en el siglo XXI, hay quien lo ha presentado como el siglo de las mujeres. No creo que las mujeres pretendan quitar, borrar a los hombres de la sociedad, dar lo que llamaríamos una vuelta a la tortilla. Creo más bien que en su lucha serena y pacífica pretenden planificar democrática y conscientemente su vida, la natalidad, interviniendo en todos los asuntos colectivos, en paridad con los hombres, para de esta forma iluminar una nueva humanidad. Es lo que recientemente nos decía Carlos Fuentes en un artículo titulado "El poder, el nombre y la palabra" que publicó El País (9 de octubre de 2002): "...poner en jaque todos los dogmas y certezas absolutas (...) la libertad de poner en duda las certezas autoritarias y levantar en cambio un mundo de entornos modificables por la libertad de decir y nombrar (...) La guerra no es la paz. La libertad no es la esclavitud. La ignorancia no es la fuerza".

Contamos con esa posibilidad de decir y nombrar. Los y las periodistas trabajamos con la palabra escrita o hablada, en algunos casos también con las imágenes. Son nuestras herramientas para aquella batalla de la que comenzaba hablando, la batalla por la dignidad de las personas. Como apunta la Federación de Mujeres Progresistas "no podemos caminar por detrás de los avances logrados por las mujeres en el último siglo". En canalsolidario.org se puede leer un interesante análisis de la prensa destinada a mujeres, en el que están trabajando sobre la hipótesis de que "tanto los contenidos como las formas siguen dejando a las mujeres en condiciones de subordinación con los hombres (...) Bajo "disfraces" linguísticos del estilo "para las mujeres independientes", "para las mujeres de hoy", etc.., la prensa femenina sigue ofreciendo belleza, horóscopos, cuidado de hijos e hijas, cocina, moda, trucos para ligar, etc.". Con este y otros análisis han elaborado una documentación de la utilización de un lenguaje sexista, una guía en la que se dan elementos de reflexión y de ayuda a los medios de comunicación para un uso más correcto del lenguaje.

Como apunta la profesora asociada del Departamento de Economía de la Universidad de Brandeis en EE.UU, Julie Nelson, las palabras, los clichés que vinculan la masculinidad con la superioridad y la feminidad con la inferioridad "no es un asunto de creencias personales aisladas, sino un asunto de hábito cultural e incluso cognitivo". Por eso no hay que bajar la guardia. La profesora Julie Nelson nos recuerda que "niñas duras y poco femeninas son socialmente aceptables e incluso alabadas, pero pobre del niño de carácter gentil que sea llamado "mariquita"; una mujer puede usar pantalones, pero un hombre no puede usar una falda".

No hay que bajar la guardia digo, porque en nuestros institutos, en nuestras escuelas, según me han contado profesores y profesoras que imparten sus clases en Getxo, Leioa, Bilbao, Sestao y Portugalete, "ya no se trabajan los temas de la coeducación como hace 10 ó 15 años", lo que según ellos y ellas ha derivado en la reproducción de actitudes machistas en las que los chicos mandan y las chicas obedecen, en la que los chicos pegan, abusan y gritan. "Estamos volviendo para atrás, un tiempo en el que prevalecían las actitudes pendencieras y muy masculinas. En la que los chicos que no siguen a los líderes son tachados de mariquitas".

Tampoco hay que bajar la guardia en los medios de comunicación. Aquí también queda mucho por hacer. ¿Acaso creemos que la mujer saldrá bien parada si realizamos un estudio pormenorizado sobre las formas en que los hombres y las mujeres son retratados, tanto en imágenes como en palabras? Es más que probable que nuestro único descubrimiento consista en observar que a la hora de presentar las noticias, tanto unos como otras estén más o menos representados de forma similar en nuestras pantallas. Aún así, en lo que a la participación en programas de producción propia se refiere, observamos a grosso modo el doble de hombres que de mujeres.

Según refleja un estudio europeo titulado "Enfocando el género en TV.", publicado por Emakunde en diciembre del año 2000, los que dirigen los programas afirman, con frecuencia, que resulta difícil encontrar participantes mujeres y convencerlas para que aparezcan en televisión. Mis cuatro años de experiencia en Canal Bizkaia, me lleva a asegurar que en algunas ocasiones las mujeres necesitan un planteamiento diferente al de los hombres, y que es responsabilidad de los equipos de los programas buscar mujeres de forma más activa, pensando de una manera más coherente y fundamentada, haciendo más honda y atractiva la oferta televisiva.

En algunas ocasiones me he encontrado con profesoras de universidad que decidieron hace tiempo no salir en medio de comunicación alguno. Su planteamiento contrarrestaba el afán de protagonismo, sin más. Por otra parte, hay mujeres que manifiestan algún recelo ante la presencia de hombres socialmente bien considerados. Piensan que no van a poder brillar a su altura. O que sienten temor a no tener el tiempo suficiente para desarrollar su discurso. Todas ellas son mujeres que cuando vencen el temor a situarse delante de una cámara de televisión por vez primera están muy por encima de lo que ellas esperaban. Hay que añadir que los hombres aceptan más rápidamente la invitación a participar en los programas de tertulia o debate, en los que acaparan un mayor tiempo, a pesar de que el estereotipo otorga a las mujeres la charlatanería. Quizá somos más inconscientes. Quizá ellas se exigen más. Particularmente pienso que si los hombres hacemos en ocasiones el ridículo en televisión, ofreciendo la talla de nuestros conocimientos, pero también nuestra mediocridad, por qué las mujeres van a ser menos, quién las puede privar de ese derecho, por qué pensar las cosas con tanta seriedad, si ellos se las toman más a la ligera.

Hay ocasiones en las que cuesta más encontrar una mujer, como en una tertulia que hicimos sobre Ciencia y Tecnología, pero entre los hombres recomendados siempre habrá quien te hable de una colega. Se puede tardar más tiempo, pero siempre merece la pena. Tener presente esa presencia de la mujer redunda en beneficio del programa, ya que no incides en el desequilibrio que denunciamos y, además, obtienes un producto televisivo de mayor calidad, de tal manera que los hombres y mujeres que ven el programa se sienten mejor representados y obtiene un universo más amplio de respuestas.

No tengo por norma interrumpir a la gente que participa en mis programas, sean hombres o mujeres, pero no me extrañó cuando en el estudio publicado por Emakunde, en las televisiones europeas se constata que las mujeres son interrumpidas con más frecuencia por los conductores del programa, o que esperan su turno de manera más educada, o que los hombres son invitados a hablar con más frecuencia, a la vez que su discurso es más prolongado y que comienzan a hablar, los hombres, sin que sean preguntados.

En la Tertulia que hacemos los miércoles en Canal Bizkaia trato de atender algunas de las cuestiones que hoy nos ocupan. Soy de los que no utiliza el masculino como genérico. En ocasiones dispongo de los dos géneros gramaticales, tratando de no caer, por ejemplo en aquel viejo error, de tal manera que en vez de referirme a "los padres de los alumnos", intento decirlo de otra forma, algo así como "los padres y las madres del alumnado". Y he de asegurar que no se me hace ni pesado ni repetitivo. En ese sentido recomiendo el folleto publicado por Emakunde, titulado "El lenguaje, más que palabras. Propuestas para un uso no sexista del lenguaje", editado desde junio de 2000.

Algunas de mis compañeras de la televisión aseguran que los hombres utilizamos los dos géneros gramaticales por una especie de complejo, o para quedar bien. Sin embargo me atrevo a decir que los hombres y mujeres que utilizamos esas combinaciones del lenguaje lo hacemos por sensibilidad, y porque realmente pensamos que el lenguaje no es neutro.

Claro que si todo quedara ahí sería un corto recorrido. Tanto mi compañera en las tareas de producción Teresa Olabarrieta como yo, intentamos en Canal Bizkaia contar a lo largo del curso con tantas mujeres como hombres, tanto en el plató de los estudios, como en los vídeos de "encuestas" realizadas en la calle. Y más, intentamos que la cámara les capte desde la misma posición. A veces, los hombres aparecen en una posición de contrapicado, mientras que las mujeres aparecen desde una posición de picado. Me consta que esto ocurre por la altura de las personas entrevistadas y por la altura de las y los operadores de cámara. Aún así es importante tener en cuenta este factor, y que en la respuesta participen un número similar de hombres y de mujeres. No está de más plantearlo y debatirlo entre el alumnado de la universidad. La cámara no puede perpetuar imágenes de hombres como figuras colosales; y de las mujeres como seres diminutos.

Hace ochenta años que la escritora Virginia Woolf (1882-1941) dejó escrito que "las mujeres han servido todos estos siglos como espejos mágicos que poseían el delicioso poder de reflejar la figura masculina al doble de su tamaño natural", así que ya va siendo hora de que mujeres y hombres, hombres y mujeres sientan que se les trata con el mismo afecto y el mismo respeto. O que por lo menos se intenta. Para ambos me sirve la cita del filósofo francés de origen lituano Emmanuel Lévinas (1906-1995): "Cada vez que conozco a una persona se me revela un infinito".

Demagógico o absurdo –según se prefiera parecer más o menos pedante– sería presentar este ciclo como un debate para dilucidar si, por fin, se ha logrado la plena integración de la mujer en el universo informativo. Una pérdida de tiempo o una excusa para un encuentro universitario con comida incluida, toda vez que el solo hecho de reunirnos aquí', de organizar este simposio, demuestra de partida que no lo hemos conseguido. Que el sexo aun no constituye una mera y necesaria diferencia biológica; lo es todavía también social y laboral.

Volvemos a hablar de hombres y mujeres, de varones prepotentes y hembras discriminadas, de machos insensibles y féminas ignoradas. Ciertamente, deben de quedar pocas especies tan aburridas como la humana; tan acomodada sobre los lomos encuadernados de la Historia, y con tan pocas ganas de moverse para cambiar, siquiera unos pocos grados, de perspectiva. Y a la cabeza de semejante inmovilismo, despuntan los medios de comunicación en cuanto que espejos de la sociedad, pero, sobre todo, por idiosincrasia. Llevados por la urgencia de renovarse cada día, cada hora, cada quince minutos, echan mano de funcionales rutinas, de prácticos teletipos y de agendas de teléfonos, en vez de reflexionar y enfocar la actualidad, no como un hecho consumado, sino como una realidad mutable y, sobre todo, mejorable.

Enciendo la televisión y me estremece el ojo hinchado de una señora, no distingo si por los hematomas que le ha esculpido el marido o por las lágrimas que enjugan su desgracia. Abro el periódico y adivino los huesos de una niña bajo una raquítica minifalda. Sintonizo una emisora de radio y me cuentan que el empresario que contrate a una parada verá compensado su 'altruismo' con un tentador descuento en su próxima declaración a Hacienda. La presencia femenina en los medios de comunicación sigue esposada a un sesgado inventario de temas y tópicos que, acaso sin pretenderlo, relegan a la mujer a un ámbito colindante al de las personas discapacitadas. Como si nacer hembra conllevara necesariamente una serie de limitaciones y taras dignas de compasión y de compensación. Las desgracias, los sucesos, los crímenes resultan más cruentos y noticiables si entre las víctimas figuran embarazadas, jóvenes o ancianas. A la pena de ser mujeres, se les suma ahora otra.

Cuando el género femenino aparece en los 'mass media' como protagonista colectivo de actualidad, lo hace, de forma predominante, en situaciones que reflejan o denuncian las injusticias que padece, anuncian ciertas mejoras en su situación o comparan su estado con el opuesto masculino: maltrato, ayudas para viudas, madres solteras, desempleadas; tasas de inscripción universitaria. Si se trata de informaciones dirigidas a ellas, se reiterarán los problemas de menopausia y de callos en asunto de salud; regímenes y antiarrugas en materia de estética; seducción y orgasmos fingidos en el ámbito sexual. Y en los pocos momentos en que cobra nombre y apellidos será para destacar su triunfo por haber superado su hándicap de mujer y llegado a directiva de una multinacional, astronauta o al número uno de su promoción. Ella sigue siendo noticia, en definitiva, porque es hembra, porque constituye una excepción entre su especie, porque lo ha logrado pese a no ser portadora de ningún cromosoma Y.

Fomentar la igualdad no requiere destacar cuántas parlamentarias se sientan en un hemiciclo; contar que, por vez primera, una señora ha sido nombrada rectora o revelar que las niñas superan a los niños en la escuela porque su cerebro está mejor diseñado. Por este camino informativo se llega a la piedad, pero no a la integración. Sólo lo estaremos plenamente cuando todos estos temas dejen de merecer titulares, cuando ya no sea necesario recordar las potencialidades femeninas por-

que se darán por sentadas. Cuando hablar de ello resulte tan absurdo como informar de que un ama de casa se ha revelado una excelente cocinera, y no tan llamativo como que un perro ha sido capaz de encontrar a su amo a 500 kilómetros.

En aras de conquistar esta normalidad, la discriminación positiva no debe darse tanto en la selección de los temas, ni observarse en la pantalla, las ondas o las páginas, sino en la práctica periodística. Que, por ejemplo, en el momento en que convenga apoyar un reportaje con las declaraciones de una persona experta, se soliciten expresamente las de una científica; que, al buscar una opinión sobre la reforma educativa, se escoja la de un varón. Únicamente desde este esfuerzo por huir de las fuentes rutinarias estigmatizadas en roles masculinos y femeninos comenzaremos a borrar con decisión la segmentación cultural de género. La circunstancia del sexo dejará de ser significativa para la audiencia.

Integrar, por tanto, significa normalizar, encajar en la sociedad, calzar pero sin calzador. Y no creo que el lenguaje sea la llave maestra para este fin, ni la manifestación más grave del carácter sexista occidental. Desdoblar los géneros en cualquiera de sus modalidades –ciudadanos y ciudadanas, ciudadanos/a, ciudadan@s– constituye un derroche inviable para la economía de espacios y tiempos que condiciona el trabajo informativo. Lo considero, además, innecesario y contraproducente, toda vez que la forma más lógica de llegar a la igualdad no puede ser diferenciarse por el extremo feminista. No me ofende que me incluyan en el grupo de trabajadores. Lo que me molesta es que en ese colectivo de empleadas y empleados se inscriban cincuenta hombres frente a diez mujeres. No me disgusta la palabra, sino lo que digo con ella, la realidad que me cuenta y que ésa sí me discrimina. Lo que conviene, pues, es transformar el escenario. Y en esto debemos remangarnos las comunicadoras y comunicadores, especialmente del audiovisual.

¿Cómo? Insertando a las hembras en el colectivo noticioso, en vez de distanciarlas, como precisamente tiende a procederse, como noticia aislada. Procuremos que estén representadas a partes más o menos iguales esas dos mitades que, no se olvide, sólo cuando se funden, obran el milagro de perpetuar la vida. Una imagen vale más que mil palabras, repite el tópico. Pues todavía más valiosas lo han de ser cincuenta, cien, mil imágenes. Muchas secuencias repetidas, todos los días, por todos los medios, volcadas en mostrar a una mujer en un entorno normalizado, autosuficiente, digno. No en el paraíso; basta en la vida cotidiana.

Puedo aconsejarlo como mujer y como periodista. Ojalá pudiera ordenarlo. En las empresas periodísticas, resulta todavía extraño observar restos de carmín en las tazas de un desayuno ejecutivo. Es de justicia reconocer que, al menos en la redacción de EL CORREO, donde yo trabajo, la mayor parte de las nuevas incorporaciones son femeninas. En los despachos directivos, sin embargo, mantienen la exclusiva las corbatas y el 'after shave'. Es cierto que la pluma y el micrófono se abrieron sin prejuicios a la mujer apenas un par de décadas atrás y que la vía para escalar a puestos de alta responsabilidad es ascender escalones y cumplir años, y que no es posible hacerlo de dos en dos. Ahora bien, el ascenso se hace más duro para nosotras, no por sabernos menos entrenadas, por falta de fuerzas, medios y esfuerzo, sino porque arrastramos en la subida la pesada carga de las obligaciones domésticas.

Cada vez menos la cocina o la compra, pero todavía la limpieza, el planchado y la higiene de los hijos e hijas recaen mayoritariamente sobre la esposa o compañera. Ello nos sitúa en una posición de desventaja frente a él a la hora de la promoción. Resta tiempo al descanso reparador, al seguimiento de informativos para controlar la actualidad, a los cursillos de reciclaje, a las horas extra que, aunque no lo cuente ninguna noticia, siguen siendo imprescindibles para prosperar en sueldo y consideración laboral. Y con frecuencia, para que la firma no se avergüence de la mediocridad del texto que encabeza.

Además de las inercias sexistas de quienes ocupan hoy la dirección de los medios y designan a sus relevos, son las obligaciones laborales del hogar las que deben reciclarse y repartirse equitativamente entre padres y madres. Sin que ellos se pasen de generosos al cederlas, ni ellas de egoístas al acapararlas. Difícilmente desembarcaremos en la igualdad profesional sin poner antes orden en la cocina y en las habitaciones. Así como en la oficina empieza a estar un tanto –sólo un poco– mal vista, la descompensación en el reparto de tareas campa aún a sus anchas por el piso, estamos familiarizados con ella por educación y tradición y, sin preguntarnos por qué, la hemos incluido en nuestros hábitos cotidianos.

Empecemos por reivindicar nuestro derecho a un turno diario de sofá y sólo después pidamos un sillón en el trabajo. Partamos desde casa de una igualdad real de oportunidades y demos un plazo al propio tiempo para equilibrar las redacciones. Eso sí, trabajemos mientras tanto para que esa integración de la mujer se entienda, antes que como una obra de caridad o una respuesta a los incentivos de la Administración, como una vía de enriquecimiento y de servicio al nunca sobrante pluralismo.

De la misma forma que un medio informativo se beneficia de los diferentes puntos de vista existentes entre un becario de 23 años y un profesional próximo a la jubilación, las redactoras podemos aportar nuevos temas, nuevas inquietudes, que quizás las lectoras esperaban y los redactores siquiera intuían. O interpretaban mal. Un reciente estudio de la Confederación de Consumidores y Usuarios ha denunciado este mes de noviembre el modelo de mujer frívola que transmiten las revistas dirigidas a las adolescentes. Una joven únicamente preocupada por su imagen, por mantener relaciones sexuales pasajeras y por indagar en la vida de los famosos. Temas como el trabajo y la formación, las ONG y el medio ambiente, viajes, deportes, libros y actualidad apenas tienen cabida en estas publicaciones.

A través de nuestra presencia en los medios, quizás nos resulte más sencillo demostrar y explicar que también estas cuestiones nos preocupan, además de la moda, la estética, la pareja y la descendencia. Además, digo. Porque no me ruboriza admitir que el vestir, los cosméticos o la cocina también me atraen. No me obsesionan, ni anulan otras facetas de mi interés. Pero me gustan y me agrada que se traten en los medios. Y a menudo propongo hacerlo desde mi modesto puesto de redactora. De hecho, ya no sorprende encontrar entre las páginas de un diario secciones monográficas sobre belleza, incluso dedicar la foto de primera a un certamen como la Pasarela Cibeles. El tratamiento de estos ámbitos tradicionalmente femeninos puede, de paso, descubrir su utilidad a los hombres, e incorporarlos a otras facetas que completarán en positivo su papel de ejecutivos, jugadores de bolsa e hinchas del Real Madrid.

Este aporte temático que –entiendo y celebro– se está produciendo ya en los medios de comunicación de la mano de las profesionales no debe atribuirse a la diferencia de sexo tanto como a una distinta sensibilidad. Nuestra propia constitución hormonal y fisiológica nos hace más sensibles y despierta en nosotras mayor interés por las manifestaciones artísticas y estéticas. No cabe valorarlo en términos de superioridad o inferioridad. Es capricho de la Ciencia y sus decisiones son neutras e indiscutibles. Sí cabe sacarle partido, en cuanto a la ampliación de campos y también de cara a ofertar una calidad informativa superior.

Es un hecho que determinados estratos de la sociedad se sinceran con menor pudor sobre ciertos temas cuando hablan con personas de su mismo género. Asimismo, asuntos infantiles, huma-

nos o solidarios se asignan con frecuencia –en mi diario, por ejemplo– a chicas. No es sexismo. Es la lógica desde la que ha de planificarse la verdadera integración de la mujer, que –no seamos cómodos ni ingenuos– no llegará de 'motu' propio. La Humanidad ha demostrado que camina hacia atrás por la senda de la igualdad. Probablemente en las cavernas, todavía en las zonas rurales, la distribución de tareas y roles tomaba mucho menos en cuenta los géneros que la modernidad. El progreso se revela, en ciertos aspectos, misógino.

Es preciso sacarle del error para que tome aún más velocidad. Desde la sinergia con el hombre, desde el aprovechamiento de las respectivas cualidades de ambos sexos, desde la comprensión y la normalización. Sin medir, sin comparar, sin competir. Necesitamos ser valoradas en nuestras potencialidades, por lo que hacemos, no por lo que somos. Renunciamos a favores, limosnas gubernamentales y tutelas periodísticas. Queremos dejar de ser noticia como género. Deseamos vivir en una sociedad que aprecie y asuma la desigual, ni mejor ni peor, configuración biológica que a ellas y a ellos ha concedido la sabia naturaleza. Que, para empezar –mejor, para terminar– conjuga en femenino.

MESA REDONDA 2:

MEDIOS ALTERNATIVOS: ¿LO SON TAMBIÉN EN LA REVISIÓN DE LAS RELACIONES DE GÉNERO?

CONSEJO DE REDACCIÓN DE ANDRA

HELENA BENGOETXEA
Eguzki Irratia

INDYMEDIA
Euskal Herria

RUTH BALBOA MAYORDOMO
Co-partícipe del programa
"Sasi guztien gainetik" de
Radio libre Halabedi

6

CONSEJO DE REDACCIÓN DE ANDRA

El periódico de mujeres Andra nació hace ahora dos años con el objetivo de cubrir un importante vacío informativo. Se trataba de contribuir a aumentar la presencia de las mujeres, no sólo cuantitativa, sino sobre todo cualitativa, en la prensa escrita.

El punto de partida era el siguiente: últimamente los medios (unos a remolque de otros) parecían haber despertado de un letargo de siglos y se habían hecho cargo, casi sin excepción, de la necesidad de otorgar un papel más protagonista a las mujeres, tanto en sus contenidos, como en su 'staff' directivo.

Pero en este 'esfuerzo renovador' se percibía falta de coherencia y convicción. Era como si se tratara de ceñirse a una cuota para acallar ciertas críticas procedentes del feminismo. De hecho, la adecuación de la prensa escrita a las inquietudes de la creciente audiencia femenina evitaba la renovación de esquemas y enfoques.

En general, los periódicos, se habían limitado a trasladar a sus páginas los elementos de la "prensa femenina", en dos niveles: bien incorporando estos enfoques a su catálogo general de contenidos, bien elaborando suplementos dedicados a 'la mujer', ese arquetipo inmutable que habita en el imaginario de los hombres desde tiempos inmemoriales.

Quienes afrontaron la cuestión con más realismo e inteligencia habían orientado hacia los dos sexos los temas considerados tradicionalmente de interés de las mujeres (moda, decoración, cocina...) insertándolos en su sesudo dominical. Se ampliaba la oferta con una página semanal de 'Mujeres', dentro del periódico, dotada de contenidos más serios, pero demasiado encorsetada y muchas veces vacía de contenido.

En los años anteriores, se había incrementado también la presencia de mujeres en puestos directivos de la prensa escrita, si bien, como se deduce de lo anterior, ello ayudó poco a superar los estereotipos. Y es que, en general, las 'elegidas', como suele ocurrir en otros ámbitos de poder, suelen ser personas dóciles de las que existe la garantía de que no serán beligerantes en este terreno (la competencia profesional se da por supuestísimo) y, en caso de ser reivindicativas, lo habitual es que arrojen la toalla al sentirse solas e incomprendidas.

Cuando 'Andra' salió al mercado, en enero de 2001, su intención era cuestionar lo que se entendía como 'temas de interés para las mujeres' y, con la perspectiva de estos dos años, podemos decir que logró en parte su objetivo.

El acontecimiento apareció, con mayor o menor relevancia, en los medios de comunicación. Como dato significativo, el selectivo 'El País' le dedicó una apertura de página en su edición autonómica y una reseña, de menor tamaño pero suficientemente visible, en su edición estatal.

A partir de ahí, se sucedieron las peticiones de entrevistas, interesándose por conocer el proyecto. Creemos que, al menos, durante unos meses, se consiguió que algunos medios dedicaran dos minutos de atención a revisar sus políticas informativas, aunque con el tiempo, y según se ha ido disipando el 'boom' inicial, se han vuelto a relajar las costumbres.

Pero, por fortuna, algo queda y lo que queda es que 'Andra', contra lo que muchos agoreros vaticinaban, sigue llegando puntualmente a los quioscos, mes a mes, lo que demuestra que era un producto necesario y que tiene su mercado.

El surgimiento del periódico no es espontáneo. El germen hay que situarlo en la publicación feminista 'Geu Emakumeok', que editó durante doce años la Asamblea de Mujeres de Bizkaia y

donde coincidimos y nos conocimos prácticamente todas las que formamos el consejo de redacción y muchas colaboradoras.

La desaparición de esta revista, unida a la necesidad de disponer de un medio de expresión, no sólo del pensamiento feminista, sino de otras muchas e interesantes iniciativas protagonizadas por mujeres, llevó al alumbramiento de una nueva y ya profesionalizada publicación mensual.

Desde el principio, nos planteamos que la búsqueda de una dignificación de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación pasaba por reclamar este mismo derecho para otros grupos sociales desfavorecidos por las políticas informativas. Por eso, hemos dado y damos cabida en nuestras páginas, como 'materias transversales', a movimientos como el de antiglobalización (problemas de las naciones del Sur, demandas ecologistas, iniciativas antimilitaristas y contra la guerra, y temas de política y cultura alternativa...), o a las reivindicaciones de gays y lesbianas, por ejemplo.

El 'fenómeno Andra' generó debates en distintos ámbitos sobre si el tratamiento de las inquietudes feministas o de las mujeres merece un medio de comunicación aparte o si debe estar integrado en los ya existentes. De momento, pensamos que esto último es tan difícil como que los partidos políticos se adapten a las necesidades reales de la sociedad. Es decir, mientras los medios de comunicación sigan estando dirigidos por 'hermandades' de hombres empeñados en conservar sus privilegios, difícilmente podrán presentar una imagen de las mujeres más adecuada a los tiempos actuales.

¿Y qué ha aportado 'Andra' al cambio de la imagen de las mujeres? La respuesta se puede sintetizar en este axioma: frente al 'todo para las mujeres pero sin las mujeres' que practican los medios convencionales, 'Andra' propugna el 'todo para las mujeres desde las mujeres' (y para algunos hombres que están por la revisión de los roles tradicionales).

'Andra' ha dado a las mujeres la oportunidad de divulgar su pensamiento sin las cortapisas de los prejuicios sexistas y ha posibilitado conectar a las mujeres, unas con otras, para facilitar el intercambio de sus experiencias e inquietudes.

La línea de opinión del periódico, la marcan filósofas, antropólogas, escritoras, periodistas y hasta teólogas feministas, y por sus páginas han desfilado, no 'la mujer' (ese prototipo), sino las mujeres en su pluralidad: economistas, amas de casa, escritoras, trabajadoras, paradas, monjas, pensadoras, artistas, guapas, feas, altas, bajas, gordas, delgadas, heterosexuales, lesbianas, inmigrantes, indígenas... Con sus grandezas y sus limitaciones.

Hemos abordado nuestro trabajo con escasas referencias válidas —apenas las estilísticas—, por lo que hemos tenido que reinventar, desde los criterios de selección de las materias de 'interés informativo', a los modos de enfocar y desarrollar las informaciones.

Imprescindible para dar frescura al producto ha sido huir de la información oficial y controlada de los gabinetes de prensa. En su lugar, hemos recurrido a mujeres auténticamente expertas en los temas que tratamos (en detrimento también de los habituales agentes políticos asesorados por personal técnico), y a agencias y fuentes de información alternativas.

'Andra' ha aportado dos novedades significativas al panorama informativo: la utilización de un lenguaje no sexista y la elevación al primer plano informativo de los problemas que la prensa convencional soslaya al situarlos en el ámbito privado o doméstico.

Respecto a la primera cuestión, consideramos que el lenguaje sexista característico de la totalidad de los medios invisibilizaba a las mujeres, por lo que nos comprometimos a realizar un esfuerzo de actualización permanente para impulsar una renovación en este terreno.

Sobre lo segundo, aparte de habernos ocupado de temas como los nuevos modelos de familia o de las relaciones afectivas, hemos querido contribuir a que un gravísimo problema que todavía se considera privado, como es el de la violencia machista, adquiera la categoría de 'político', enfocando la cuestión desde múltiples aspectos y analizándola en profundidad.

Para llevar adelante este importante reto nos hemos reunido periodistas feministas con experiencia y sin ella, y el resultado ha sido una mezcla exótica de medio de comunicación clásico y revista alternativa. Este efecto es sobre todo visible en el estilo de redacción, que rompe con la uniformidad característica de otros medios. Ello es debido a que llevamos la libertad de expresión hasta sus últimas consecuencias —sin perjuicio del rigor—. Podemos decir que las inquietudes y la idiosincrasia de cada periodista encuentran pleno encaje en el periódico, lo que le otorga una variedad de líneas de pensamiento en sintonía con la cantidad y calidad de inteligencias diferentes que lo piensan.

Estamos convencidas de que esta libertad de pensamiento y acción (una de las mayores satisfacciones de quienes hacemos 'Andra'), y el hecho de querer abarcar a la diversidad de las mujeres son las principales razones de nuestra subsistencia. Creemos, en definitiva, que hemos conseguido un periódico donde se sienten más o menos reconocidas y atendidas todas las mujeres feministas, cualquiera que sea su manera de entender y de vivir el feminismo.

Los medios de comunicación, en su inmensa mayoría, construyen una información mediatizada por la primacía del beneficio económico, y en menor medida, pero dependiendo del tipo de información, de los intereses políticos y de poder. Si partimos de la base de que las estructuras sociales del llamado mundo desarrollado están, en general, basadas en las relaciones económicas de poder y sustentadas por el sistema patriarcal, es fácil deducir que los medios convencionales mantienen, en mayor o menor medida, las relaciones de desigualdad entre hombres y mujeres establecidas por el propio sistema que defienden, de la misma forma que defienden las relaciones de desigualdad económica, por ejemplo. Por tanto, se pueden establecer multitud de análisis del tratamiento informativo en los medios de comunicación convencionales basados en las relaciones desiguales no sólo de género, sino también económicas, culturales, etc. Con esto no quiero decir que el análisis de la construcción de relaciones entre los sexos que las políticas informativas de estos medios realizan tenga menos importancia –para mí es justamente lo contrario–, sino que el sesgo patriarcal a la hora de informar es una parte más de una visión mucho más general pero muy bien acotada, que es la del poder económico y político.

Los denominados medios alternativos surgen, precisamente, desde la búsqueda de romper con esta interdependencia entre medios de comunicación y sistema establecido, contando los hechos que normalmente se silencian o distorsionan en los otros medios porque su difusión no beneficia o incluso perjudica al poder, sea económico o político. Además, se busca romper con la imagen de la profesionalización en cuanto distorsión de la realidad, no siempre se cuestiona el filtro en sí mismo, sino sobre todo el uso deshonesto que de él se hace: papel del o de la periodista como "sirviente" del poder. Por tanto, son las personas protagonistas de la noticia quienes deben contarla: implicación de los movimientos populares para que narren en primera persona sus propias experiencias, que también conforman la información, y sobre todo, sustentan la libertad de expresión. Esta idea general es, por supuesto, aplicable a las políticas de género establecidas desde los medios convencionales.

Sin extenderme a analizar conceptos como contra información, o a hablar de la trayectoria y evolución de los medios alternativos, pasaré a comentar la visión estereotipada de las mujeres que los medios convencionales mantienen en mayor o menor medida, y que por supuesto es consecuencia no solamente de la línea editorial, sino de la propia estructura de estos medios. Como ya he dicho, si los medios convencionales se alimentan del poder y viceversa, y el poder es masculino, en la medida en que esa necesidad mutua entre poder y medio sea mayor o menor, la imagen de las mujeres será esa y no otra: lo que ya tristemente conocemos, nosotras sólo salimos en las páginas de sucesos y no en las de economía, y si lo hacemos, vaya por delante la coletilla de "madre de dos niños", por ejemplo. Por lo visto no tenemos nombre y apellidos, somos "esposas, hermanas o amantes de", mujeres como víctimas de la "violencia doméstica", como prostitutas indocumentadas, como embarazadas en patera.

Al igual que ocurre con otros parámetros, esta visión estereotipada de lo que es o no información y sobre todo del tratamiento de dicha información tiene su aporte en las relaciones de desigualdad basadas en la diferencia de sexo: una visión sexista de las mujeres conduce, sin duda, a un comportamiento sexista, y los medios se dedican, con mayor o menor sutileza, a contribuir en la

formación de una opinión pública machista que repite y lleva a la práctica estos postulados. La visión estereotipada de las mujeres crea, en consecuencia, unos patrones de relación desiguales.

Además, los medios convencionales, por su propia naturaleza empresarial, se estructuran de forma jerarquizada y esta jerarquización que por definición es desigual, es totalmente masculina y afecta también a las relaciones laborales: las mujeres apenas ostentan cargos de responsabilidad o toman decisiones importantes. Por tanto, desde mi punto de vista es imposible romper con las relaciones de desigualdad mientras no se rompa con este tipo de estructuras masculinas y con relaciones de poder totalmente desiguales, lo cual es muy complicado de conseguir siendo esta forma de organización inherente a la propia naturaleza del medio de comunicación convencional, modelo de empresa capitalista y masculina. Es decir, aunque las mujeres consiguiéramos cierto poder y capacidad de decisión es estos medios, ello no garantiza nada porque, como en la práctica ocurre, las mujeres están forzadas a ostentar ese poder y a tomar esas decisiones sin moverse de la estructura ya establecida, la estructura que define al propio medio. En todo caso, y esto es aplicable a cualquier otro ámbito laboral, lo fundamental no es que las mujeres ocupen puestos de poder, sino que las mujeres que ocupan puestos de poder sean conscientes de que son mujeres: sean conscientes de su propia capacidad de hacer las cosas de otra forma y estableciendo otro tipo de relaciones, más adecuados a la visión feminista. Volviendo a la empresa periodística, ni tan siquiera garantizaría el cambio, en cuanto a los contenidos informativos, hacia un tratamiento más igualitario y sobre todo más real y objetivo de lo que somos y sentimos las mujeres.

Ahora bien, este rechazo frontal a los medios de comunicación llamados también "oficiales" en un sentido amplio (no es un concepto limitado a los medios públicos) no significa que los medios más alternativos estén exentos de discriminación de género, ni tampoco impide tajantemente la existencia de proyectos comunicativos diferenes basados en una estructura económica y organizativa tradicional como modo inevitable de supervivencia que efectivamente busquen la igualdad y las formas de trabajo específicas, tanto desde la proyección exterior (contenidos) como incluso la organización interna. Algunos elementos discriminatorios que son claros en los medios convencionales y se consideran superados en los medios alternativos producen otras formas más sutiles de discriminación y desigualdad que deben de analizarse en distintos planos. Para ello, es necesario un análisis previo de cómo surgen y se estructuran los medios alternativos. Me limitaré a hablar de una expresión concreta de estos medios como son las radios libres, que es el medio en el que tengo experiencia y desde el cual puedo elaborar cierto análisis.

Las radios libres surgen principalmente en la década de los 80, y están directamente ligadas a movimientos alternativos que, al menos en el Estado español, tienen su auge durante estos años. Eguzki Irratia de Iruñea nace hace 20 años (este año se cumplen, precisamente) de la mano del movimiento ecologista como medio de comunicación capaz de recoger otras visiones de la realidad y sobre todo como medio de lucha de las reivindicaciones ecologistas, y por extensión, de las luchas sociales emergentes en aquel momento y que eran silenciadas en los otros medios, como el internacionalismo, las luchas sindicales, el feminismo, las reivindicaciones nacionalistas o el movimiento okupa. Las radios libres contemplan, además, nuevas formas de organización horizontales coherentes con los contenidos que se divulgan y que superan jerarquías y formas desiguales de poder con respecto al trabajo comunicativo. La asamblea se convierte en la forma de organización y funcionamiento básico, es el espacio donde se toman las deci-

siones entre todos y todas, y que además contribuye sustancialmente a la cohesión del colectivo. En resumen, Eguzki Irratia pude definirse como un proyecto mixto, autogestionado y asambleario de comunicación alternativa, y esta definición sirve actualmente con más o menos puntualizaciones derivadas de su lógica evolución y de los cambios conceptuales y de funcionamiento que ha sufrido durante estos años. La dependencia del poder económico y/o político desaparece, y la información no está condicionada, en este sentido, ni siquiera mediatizada por la figura del "profesional" de la noticia. Como consecuencia, tampoco existe un funcionamiento jerárquico y las relaciones desiguales de poder desaparecen.

Sin embargo, la práctica cotidiana de las radios libres distorsiona bastante estos postulados teóricos que sobre el papel suenan tan bien. Voy a centrarme en las relaciones de género y en la visión de las mujeres desde las políticas informativas de estos medios, dejando a un lado otros aspectos. En mi opinión, el problema fundamental es que los medios de comunicación alternativos se limitan a asumir el feminismo como reivindicación de lucha política equiparable a cualquier otra, olvidando que "lo privado es lo político" y viceversa y por tanto, no se aplica esta máxima a la organización cotidiana, ni tampoco se cuestionan las actitudes propias de ellos ni hasta qué punto sus reacciones y comportamientos continúan siendo machistas. Es decir, el feminismo no afecta a su vida: se asume la lucha de las mujeres en el terreno mediático, construyendo políticas de discriminación positiva pero obviando algunas formas de trabajo diferentes a las masculinas y totalmente necesarias: existe un sincero intento de igualdad en cuanto a la valoración de las noticias, del protagonismo informativo de las mujeres, uso del lenguaje no sexista, etc. Como formas de hacer comunicación, pero no como formas de comportamiento y autoaprendizaje personal. Ellos todavía no han interiorizado otros elementos fundamentales como, por ejemplo, la dificultad de las mujeres a la hora de hablar o tomar la iniciativa en las asambleas, dificultad que, consecuencia directa de la educación patriarcal, proviene de la "capacidad aparentemente innata" que tienen ellos a la hora de tomar decisiones y llevar las riendas de un espacio público como es la asamblea, a pesar de que muchas veces no digan nada interesante.

Esta visión "compartimentada" de la lucha feminista crea muchas contradicciones. Por ejemplo, nosotras terminamos asumiendo trabajos más invisibilizados, como llevar la economía del colectivo. Raramente ellos toman la iniciativa a la hora de organizar la limpieza de los espacios comunes. Se priorizan programas hechos por mujeres, asumiendo que son espacios políticos necesarios, pero no se tiene en cuenta el tipo de relación totalmente masculino que se establece con las compañeras, donde aspectos como los sentimientos, los vínculos afectivos o la visión propia de las mujeres no son relevantes cuando en realidad deberían importar a la hora de establecer políticamente las relaciones de poder y decisión. Tampoco se prioriza el acceso de las compañeras a las responsabilidades de tipo técnico, que son una parte importante de la autogestión de los medios alternativos. Otra consecuencia importante es que los hombres ven con bastante escepticismo la creación, dentro de la radio, de espacios propios de las mujeres, porque creen que las bases teóricas de reivindicación feminista asumidas ya por el medio alternativo son suficientes, y no acaban de interiorizar la necesidad de espacios diferenciados para nosotras. Tampoco se potencian programas colectivos dedicados a temáticas que nos interesen a las mujeres, elaborados desde nuestro punto de vista, sino que se considera que las mujeres organizadas, o sea, las feministas, hacen sus programas y "hablan de sus cosas".

Estas contradicciones desaparecen cuando hablamos de un medio específico de mujeres y para mujeres, partiendo siempre de la base de que estos espacios han creado formas propias y alternativas de funcionamiento, ajenas a las relaciones patriarcales. En Eguzki Irratia llevamos bastantes años trabajando en un proyecto específico de mujeres denominado "Mujeres creando espacios de comunicación". Este proyecto es una red internacional de mujeres comunicadoras de radios libres y comunitarias que surge en 1994, en el marco de una red mixta de intercambio de programas denominada IKX, en la que el trabajo de sincronización y distribución de los programas estaba centralizado en Radio Dreyeckland, en Friburg (Alemania). El proyecto mixto desapareció hace algún tiempo, básicamente debido a la necesidad de descentralizar el trabajo por la falta de recursos económicos, que hasta ese momento provenían principalmente de las ayudas europeas, y nunca llegó a asumirse. Sin embargo, la red de mujeres continúa trabajando, con altibajos, en una reunión anual en la que se imparten talleres, charlas y mesas redondas con las temáticas que nosotras proponemos a través de una lista de correo cerrada. Nosotras sí hemos conseguido continuar a pesar de las dificultades económicas, ya que la falta de recursos sí es un condicionante cuando hablamos de una red internacional que necesita, al menos una vez al año, cierta infraestructura y organización, pero hemos intentado siempre buscar otros métodos de trabajo y recursos propios que nos permitan seguir adelante. En Eguzki Irratia no existe un grupo de mujeres específico de la radio que posibilitaría una participación más activa en la red, y hasta ahora el trabajo aportado se ha limitado a dos o tres mujeres a lo sumo. Sin embargo, las experiencias vividas en la red "Mujeres creando espacios" han sido muy positivas, al menos a título personal, para establecer nuevas formas de funcionamiento específicas y nuevos espacios comunicativos no mediatizados ni siquiera por los hombres supuestamente "feministas".

Para finalizar, me gustaría recalcar que, a pesar de todo, sigo considerando los medios alternativos como espacios posibles de información alternativa ajena a los estereotipos de género que por desgracia impregnan la inmensa mayoría de los medios de comunicación. Somos nosotras, como siempre, quienes tenemos que seguir trabajando en nuestros propios espacios, y por supuesto estar alertas en los espacios mixtos en los que participamos, como es el caso de las radios libres, teniendo en cuenta que todavía falta mucho por hacer, a pesar de que se nos quiera vender la moto de la igualdad conseguida durante la últimas décadas.

¿Y QUÉ PASA CON LAS MUJERES?

Esta interesante pregunta se hacen desde Mujeres en Red, en un interesante artículo titulado "Feminismos, comunicación y tecnologías de la información". Se puede decir que esta misma pregunta nos motivó a aceptar la invitación para tomar parte en una mesa redonda de medios alternativos dentro del ciclo de conferencias, "Sexo, género y medios de comunicación. Realidades, estrategias, utopías" realizado el pasado día 19 de noviembre en la Universidad del País Vasco en Leioa. Eso y que daban algún dinerillo :) Y es allí donde me animé a escribir este texto después de hablar y comentar estos temas con las mujeres que acompañé, cual invitado de piedra, en torno a esa mesa. Sería imperdonable por mi parte no comentar que este texto ha sido elaborado con las aportaciones de compañeras de Indymedia, así con las aportaciones de mis compañeras de mesa, sobre todo en la tertulia alrededor de la mesa, en la comida.

Dicho lo cual, debemos reconocer que dentro del colectivo Indymedia Euskal Herria el debate de género no se ha llevado a cabo hasta la invitación a esta mesa redonda. También hay que reconocer que son pocas las mujeres que forman parte de Euskal Herria Indymedia. Aunque espero que esto cambie después de la publicación de este texto y del trabajo que se está haciendo para cambiar esta situación. Al menos ese es nuestro deseo.

Como se escribe en el artículo anteriormente mencionado, y entrando en materia, han sido muchos los estudios que "han constatado la invisibilidad de las mujeres en los medios de comunicación y la utilización permanente de estereotipos ajenos a nuestra realidad cotidiana y a nuestros intereses" habiéndonos quedado las mujeres "en la parálisis".

De igual manera que en otros muchos colectivos sociales, y en especial en el de las mujeres, "se ha visto qué es lo que no nos gusta, (en concreto en lo que a medios de comunicación se refiere), y desde hace años se viene criticando, pero no hemos sido capaces de establecer estrategias para romper las barreras que nos impiden modificar la situación".

Podríamos decir que, en cuanto a lo que al género se refiere, Indymedia es una herramienta revolucionaria. En Indymedia se rompe con el esquema de quién proporciona la información y de quién la consume, por lo que ni hay que responder a una demanda principalmente masculina, ni se establece un estilo de edición predeterminado. Aunque parezca un tanto pedante afirmarlo por nuestra parte, Indymedia es una excelente herramienta para romper muchas de estas barreras.

Tal vez la relativa novedad de herramientas como Indymedia, y muchas otras que ofrece Internet, haga que, como reflexiona la autora, sean muchos los campos en los que se ha trabajado y analizado desde la perspectiva de género, como la ausencia o la distorsión de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y especialmente en la publicidad, en el leguaje sexista, en equidad y acceso, etc.. pero "por lo general comunicación y estrategias de información han quedado fuera de las agendas y por tanto del debate de los movimientos feministas".

Es por ello que de forma entusiasta desde este texto se invita a las mujeres a trabajar y llegar, "¡Por todos los medios!" a los medios. Y se pregunta si "¿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 imprescin-

dibles para construir una sociedad más igualitaria en derechos y menos discriminatoria para las mujeres?" Lanzando a continuación otra interesante pregunta, en lo que a los medios alternativos respecta, "¿y qué pasa con los nuevos espacios de "contrainformación", de "comunicación alternativa", de "comunicación antagonista" creados por grupos de la sociedad civil militantes en la reivindicación de la democratización de los medios (...)?"

En este punto decir que ésta es una necesaria pregunta, extensible a todos los colectivos sociales y populares. Porque como muy bien se alerta en el artículo se corre el peligro de reproducir los mismos errores en lo que se refiere a la invisibilización y en la perpetuación de estereotipos de las mujeres por parte de los medios alternativos y entre los que por supuesto incluimos a Indymedia. Una labor que creo que nos corresponde a todos y todas pero que requiere de un importante esfuerzo por las mujeres es impregnar los contenidos y funcionamiento de estos medios alternativos de una perspectiva constante de género y/o feminista. Seamos realistas por muy majos y simpáticos que seamos los hombres que formamos parte de estos medios en general y en Indymedia en particular, esta perspectiva de género y/o feminista, no tendrá el mismo peso en nuestro trabajo diario. Esto parece claro. La democratización de la comunicación y la información por la que desde Indymedia trabajamos no puede darse si se cae en los errores de los medios convencionales de invisibilización de las mujeres.

Para que esto no suceda es necesario que todos y todas "plantemos reflexiones, establezcamos dinámicas de trabajo práctico y potenciemos la capacitación de todas las personas en el ámbito de la información, la comunicación y el uso de las tecnologías", sobre todo las mujeres. Con esto no quiero decir que no haya mujeres capacitadas en estos temas de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, porque nos sorprendería la de mujeres que están trabajando en estos campos. Sin embargo no se da de forma mayoritaria y sobre todo popular.

Así se explica muy claramente, en mi opinión, en el artículo cuando dice, "las mujeres somos fuente de información y es algo que debemos tener especialmente claro desde un principio (...) Debemos producir información y opinión y ésta debe circular por todos los cauces posibles sin desalentarnos por las dificultades." Es esencial que trabajemos para que el acceso a los medios y en particular los relacionados con la informática dejen de ser una dificultad. Debemos recordar igualmente que no solo las mujeres tienen dificultades en el acceso a los medios, muchos colectivos sociales están siendo en estos momentos discriminados por discrepar del discurso del poder. Es por eso que iniciativas y herramientas como Indymedia toman mayor importancia ya que en Indymedia no hay censura ni existe una política editorial restrictiva al servicio de grandes intereses. Esto la convierte, potencialmente, en un instrumento perfecto para que colectivos como el de las mujeres, que en otros ámbitos encuentran más restricciones y barreras, lo convirtieran en un instrumento de expresión y difusión de su propia percepción de los hechos. Donde sus propias valoraciones y reflexiones puedan potenciar otra forma de priorizar los hechos que, en su opinión, tienen más importancia, dándoles un enfoque de género y/o feminista. Esto podría contribuir a establecer otra relación entre sexos y a difundir puntos de vista diferentes a los que imperan en los grandes medios oficiales.

Sin embargo, coincido con el artículo en la apreciación y alarma de que si bien Indymedia es "un buen ejemplo de dinámicas de democratización en la red (...) a menudo se hace patente la ausencia de la perspectiva de las mujeres".

Hor dago koska! ¡He aquí el cogollito! ¿Por qué se produce esto?

Como ya hemos dicho en Indymedia Euskal Herria no nos hemos parado mucho a debatir este tema, sin embargo sí que reconocemos que un fallo fundamental, puede haber sido el no considerar la necesidad de esta participación de forma específica como un principio o valor de Indymedia; y al no considerar esa necesidad, no se hayan, no hayamos, puesto cartas sobre el asunto.

El primer tema que habría que plantear es el índice de acceso de las mujeres a Internet en general y después su participación en Indymedia en particular.

Es cierto que resulta difícil calcular dicha participación en lo que se refiere a la edición o envío de noticias a la columna derecha, ya que en muchos casos se firma con seudónimo. Este anonimato representa una característica que facilita la participación de cualquier persona sin que se pueda juzgar lo publicado en unos parámetros de género. Evita demostrar nada por parte de ninguna persona.

Esto en cuanto a las mujeres que pueden publicar en la columna derecha o newswire y que no podemos saber cuántas son, sin embargo, sí que podemos saber cuántas mujeres hay tanto en el grupo técnico como en el editorial, y ambos están compuestos exclusivamente por hombres. Nuestro caso no se puede considerar muy representativo pero si nos fijamos en otros Indymedias del ámbito europeo llegamos a la conclusión de que la participación más numerosa de mujeres es en el grupo que hace tareas de edición, mientras que en cambio el grupo técnico, sí está mayoritariamente compuesto por hombres. Son muchas las preguntas y pocas las respuestas que en este texto puedo aportar.

La importancia de la técnica y todo lo que la rodea es un punto importante en una iniciativa como Indymedia, por lo que una buena pregunta es en qué medida la propia concepción de estas nuevas tecnologías y la evolución de las mismas responde a demandas más masculinas. Algo parecido se pregunta y responde en el diario GARA Alicia Sturtze.

Si hablamos de técnica e Internet nos solemos tropezar con una idea bastante extendida como es la de miedo, para mí supuesto, que las mujeres tienen a acercarse a las nuevas tecnologías. Sin embargo, entre los factores que pudieran favorecer esta situación podríamos señalar algunas aportaciones que recibí después de pedir un poco de ayuda para la exposición que debía hacer en la mesa redonda.

Así, con respecto a la falta de más mujeres en labores técnicas dentro de Indymedia se veía como un factor la posibilidad de que intervenga una autoinhibición o autocensura más pronunciada, por el rol tradicional impuesto en el que la mujer se vea como subordinada al hombre. Dentro de la lucha por superar este rol tradicional habría también que señalar el hecho de que a las mujeres, cuando están realizando tareas consideradas tradicionalmente masculinas, se les exige un nivel muy superior al que se les exige a los hombres en la realización de dichas tareas. Los procesos técnicos se desarrollan mediante la elaboración inicial de un material que luego se encuentra sujeto a modificaciones y cambios, en el caso del software libre totalmente públicos. La corrección de los famosos "bugs". Pues bien, es posible que este proceso mismo inhiba a las mujeres por lo que supone de exposición pública de una serie de fallos e imperfecciones en el resultado de su trabajo que hacen público y que les cuesta asumir por miedo a perder respeto ante sus colegas masculinos... que cometen los mismos fallos que ellas. (Esta aportación está hecha por una mujer que se mueve en el mundo del software libre e Indymedia. No creáis que yo sé qué es un "bugs" :)

Otro hecho importante en la concepción de Indymedia, es que el grupo técnico inicial que la fundó fuera mayoritariamente masculino, y esto se pueda traducir en el hecho de que, aún siendo un medio alternativo, responda a una lógica y estructura de carácter muy masculino. Que esto no ocurra nos corresponde a todos y todas como comentábamos más arriba. Y sin que sirva de excusa, un grupo de mujeres reunidas en Berlín en la última reunión europea de Indymedia, achacaban gran parte de este problema al estado actual tan caótico de las estructuras de Indymedia, debido al trepidante éxito de este proyecto, que ha venido a ser tan abrumador que se ha convertido en una actividad de tiempo completo, sin tener oportunidad física para desarrollar dichas estructuras adecuadamente por medio de debates debidamente planificados. Claro que si hablamos de tiempo podemos preguntarnos por qué las mujeres disponen de menos para poder trabajar delante de un or-

denador en iniciativas como Indymedia, pero ese es otro tema. Decir que las mujeres de Indymedia en esta reunión se mostraban muy duras respecto a algunos puntos del funcionamiento interno de Indymedia en lo que se refiere a Europa y al tema técnico.

Yo destacaría para acabar dos propuestas. Una que correspondería a los movimientos sociales feministas a los que pediría que vieran y valoraran si potenciar su participación en los medios alternativos, como pudiera ser Indymedia. Desde luego en Indymedia Euskal Herria estaríamos encantados y encantadas en que la respuesta sea afirmativa y se animaran a trabajar en esta iniciativa, y que si detectaran alguna razón que se lo impidiera por nuestra parte nos lo comunicaran para ver cómo solventarlo. Porque evidentemente no somos perfectos y perfectas, faltaría más. La segunda propuesta iría dirigida al mismo colectivo que conformamos Indymedia Euskal Herria y por extensión a todas las Indymedias, y es seguir trabajando la línea de fomentar la participación de todos los movimientos sociales y populares en general y el feminista en especial porque como se afirmó en el grupo de mujeres de Indymedia en la última reunión europea, "los modelos de comportamiento en la comunicación cambiarían tan pronto como se incrementase el número de mujeres participantes en el proyecto de Indymedia". Es evidente, que en estos momentos en Indymedia Euskal Herria, aunque es importante lo hecho hasta el momento, no lo son menos los retos que nos quedan por abordar.

Hasta aquí mi pequeña aportación. Espero que no se quede aquí y entre todos y todas sigamos avanzando en este y otros temas, para conseguir todo lo que nos hemos propuesto llevar a cabo con y en Indymedia Euskal Herria, en particular y en Indymedia en general.

PARA MÁS INFORMACIÓN:

— Lista de correo de apoyo a las mujeres en su incorporación al uso de las nuevas tegnologías de la comunicación de Mujeres en Red.
— Viaje de las internautas. Una mirada de género a las nuevas tecnologías.
— El ABC de un periodismo no sexita.
— Enlaces y documentos sobre cyberfeminismos/ciberfeminismo.

RUTH BALBOA MAYORDOMO

UNOS PEQUEÑOS DETALLES

La radio libre Halabedi, con una trayectoria de trabajo de casi ya 20 años, mitad medio de comunicación mitad experiencia popular, es un medio de comunicación autónomo que no pretende competir con otros medios de comunicación, sino de establecer un modelo de comunicación diferente, con características propias, tratando de superar las carencias de los medios de comunicación actuales, siendo una radio participativa frente a un modelo unidireccional de comunicación desde los medios hacia las oyentes. Halabedi, propone un modelo donde existe una mayor relación entre unas y otras.

Es por eso que, en la práctica, en la radio trabajan de una forma u otra cientos de personas, ofreciendo un espacio a los movimientos sociales, fomentando la autogestión social, con un modelo asambleario, independiente y progresista hacia un cambio de valores.

Y NOSOTRAS, ¿QUÉ?

Para casi cualquier mujer organizada el ser partícipe de un proyecto comunicativo de estas características es toda una oportunidad. Sabido es, que los grupos sociales no suelen tener voz propia en casi ningún medio de comunicación, mucho más acentuado es en el caso del colectivo de mujeres.

Si a esto le sumamos el supuesto estado de igualdad que dicen que vive esta sociedad, la absorción por parte de las instituciones del discurso feminista (mayoritariamente de estructuras patriarcales) y de que nosotras mismas, a pesar de realizar un trabajo de base importantísimo se nos olvida que todo lo que trabajamos diariamente hay que darlo a conocer. Si no queremos ser cuatro las posedoras de tanta sabiduría (je,je!), nos encontramos ante la inminencia de tener que abrirnos y de expandirnos. Estas reflexiones y otras fueron las que me animaron a empezar a trabajar en Halabedi más concretamente en el programa de mujeres.

Al ser Halabedi un medio de comunicación que se nutre de la experiencia popular, durante estos años ha habido un aprendizaje mutuo, tanto por parte de las personas que venían atraídas por el proyecto comunicativo en sí como por las personas que estaban más ligadas a las realidades sociales.

En el caso del programa hecho por mujeres "sasi guztien gainetik", el proceso ha sido más que notorio, juntándonos mujeres de referentes muy diversos: mujeres organizadas, mujeres periodistas, mujeres artistas,... Esta diversidad ha sido importantísima a la hora de crear espacios, a la hora de debatir, a la hora de cuestionarse dudas...

Durante los primeros años del "sasi" una de nuestras mayores preocupaciones era la de realizar un programa interesante, con sentido del humor, ligero... pero, sin dejar de lado el tema de la denuncia, y parece ser que lo conseguimos: El año pasado durante un estudio sociológico que se realizó a las socias de la radio, entre una treintena de programas "sasi" quedó el quinto como progra-

ma más oído y conocido. Con esto no quiero decir que ya lo tenemos todo hecho, no, ni mucho menos, pero por lo menos saber que no se va por mal camino no es poco, ¿no?

En estos momentos nos encontramos en una fase de reestructuración y reciclaje dentro del programa (je, je!), mujeres nuevas toman el relevo, nosotras ya tenemos más planes para el resto de la radio (participar en todas las comisiones, presencia en los magazines, talleres de lenguaje no sexista, mayor contacto con mujeres de otras radios libres…) Es por esta restructuración que se nos ha hecho imposible realizar estas reflexiones todas juntas, por eso todo lo dicho aquí mayoritariamente es culpa mía, ¿vale?

MÁS INFORMACIÓN: www.halabedi.org ó www.halabedi.org/sasi

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO