

**:: Buenas prácticas periodísticas
desde la perspectiva de género**

EDITORIA

M.^a Isabel Menéndez Menéndez

CONSEJO DE REDACCIÓN

Cristina P. Fraga, Marta Ortiz, M.^a Isabel Menéndez, Carlota Garrido, Rosa Arauzo

AUTORAS

Juana Gallego Ayala, Sara Lovera López, M.^a Isabel Menéndez Menéndez, Ana Balseiro Expósito, Lucía Lagunes Huerta, Ana Belén Puñal Rama, Lina Barber Albors

EDITA

AMECO, Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación.

C/ Almagro 28, bajo derecha. 28010 Madrid.

NIF: G-80899487

Tfno. y fax: 91 319 08 52

E-mail: ameco@nodo50.org

AÑO: 2007

DISEÑO Y MAQUETACION: IDENTITY Diseño & Comunicación

IMPRIME: Orymu

DEPOSITO LEGAL: M-41.621-2007

:: Índice

- 7 Prólogo
- 11 *Juana Gallego Ayala*
De reinas a ciudadanas (o la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta de la redacción)
- 35 *Sara Lovera López*
Buenas prácticas en la información desde una perspectiva de género
- 57 *M.^a Isabel Menéndez Menéndez*
Periodismo desde la perspectiva de género o la igualdad como criterio de calidad
- 89 *Ana Balseiro Expósito*
Violencia de género, las mujeres como perdedoras del discurso mediático
- 125 *Lucía Lagunes Huerta*
Nuevas alianzas contra la muerte materna. Una práctica exitosa en México
- 145 *Ana Belén Puñal Rama*
El tratamiento de la prostitución en los medios de comunicación. Algunas recomendaciones
- 163 *Lina Barber Albors*
La transmisión de los valores en los medios de comunicación
- 179 Las autoras

:: Prólogo

Buena: Se aplica a las cosas que en cualquier aspecto son como deben ser.

Dotada de las condiciones requeridas para cumplir bien su objetivo.

Práctica: Aspecto de un conocimiento que capacita para ejecutar la cosa de la que se trata.

María Moliner. Diccionario de Usos del Español.

Es irrefutable que los medios de comunicación de masas en una sociedad moderna son un elemento fundamental en la formación de opinión.

Existe un reconocimiento social hacia los medios ya que son el marco de referencia de la vida política, económica y social. Al mismo tiempo son un poderoso instrumento de creación de opinión pública, de tal manera que las personas construyen su percepción del mundo a través de lo que ofrecen.

Por tanto los modelos de referencia en los que se apoyan así como las pautas de comportamiento que proyectan, contribuyen a perpetuar el orden establecido al mismo tiempo que tienden a reforzarlo.

Influyen en el comportamiento en tanto que conforman el pensamiento. Son constructores de la realidad social y refuerzan la convivencia colectiva. Imponen estilos de vida, modas, líderes, grupos, personajes...

Los medios no solo actúan como notarios de la realidad, sino que la construyen y la interpretan. Los profesionales también aportan su subjetividad, de ahí que no sean inocuas las imágenes que aparecen en la televisión, ni los textos de la prensa ni los discursos radiofónicos.

Por lo general, el temario periodístico o agenda temática se centra en reiterar escenarios, repetir personajes, ignorar ciertos temas, y postergar sectores sociales... y suele coincidir con la imagen que se tiene de la sociedad y a la que los propios medios ayuda, potenciando roles y valores dominantes.

Pero ese producto final en lo que a información se refiere ha tenido que pasar por un proceso de incluir, excluir y jerarquizar. Ha sido un proceso de toma de decisiones en el que fue preciso seleccionar las noticias que se incluyen y se excluyen. Y a esas noticias se las jerarquiza. Es decir se ordenan, se priorizan, se destacan y se relativizan.

Allí, en los puestos de dirección ocupados mayoritariamente por hombres y donde escasean las mujeres es donde se decide qué es lo que se publica o se omite.

La presencia de la mujer en los Medios de Comunicación sigue siendo escasa en sus dos vertientes, como profesional de la información y como protagonista de la información

El tratamiento y la imagen que transmiten los Medios sobre las mujeres no suelen reflejar la realidad social tan cambiante y variable por la que transita.

Cuando se habla de la invisibilidad de la mujer en los medios de comunicación de masas nos estamos refiriendo a un concepto que va íntimamente ligado al papel que tradicionalmente se le ha asignado en la sociedad y que no es otro que el doméstico.

Una mayor presencia de mujeres profesionales en los puestos directivos contribuiría a ello, pero además se debe aplicar en el trabajo y trasladar a la información, la perspectiva de género. Se trata de introducir nuevos códigos en el lenguaje, modificar el sistema de valores, fomentar un nuevo tipo de relaciones y sobre todo, desterrar de los medios de comunicación la visión androcéntrica en que están inmersos.

Además de los medios tradicionales como es la prensa, radio y televisión, la comunicación se debe implementar con los medios especializados, mal llamados alternativos. Actualmente el desarrollo de las nuevas tecnologías ha posibilitado otro tipo de información. Internet, con su red de redes ha facilitado a muchas mujeres poder interrelacionarse. Cada vez se crean más espacios cibernautas, considerados libres, abiertos, con un lenguaje común que facilita la cohesión de las acciones informativas de las mujeres.

En el presente volumen hemos decidido ir más allá. Los diferentes artículos encargados a mujeres especialistas en la materia nos adentran en los parámetros y las dinámicas éticas y estéticas, desde la perspectiva de género, que deben de aplicarse en la elaboración de las diferentes infor-

maciones, que propicien y favorezcan la desaparición de las desigualdades entre hombres y mujeres.

Juana Gallego Ayala, nos propone que el tratamiento de los medios debería estar acorde con la complejidad de la sociedad y que debería tratar con profundidad, rigor y pluralidad la imagen de las mujeres hoy claramente asimétrica y desigual; una imagen incompleta, distorsionada, peyorativa o sencillamente insultante. Ser diferente no significa jerarquizar esas diferencias a favor de los hombres.

La mexicana *Sara Lovera López*, nos plantea un debate sobre la autorregulación desde la perspectiva de género en América Latina. La irrupción de la Internet como recurso para romper el monopolio informativo, la capacitación directa de las mujeres para crear información, la aparición de nuevas formas de enfocar la información de y para las mujeres, permite que los grupos de mujeres feministas puedan trabajar juntas y que las mujeres comunicadoras consigan crear redes y agencias de comunicación especializadas en género.

M^a Isabel Menéndez Menéndez, hace una aportación globalizadora, definiendo y aclarando en su artículo algunos términos muy utilizados cuando se habla de mujeres y comunicación, que pueden ser confusos, tales como la objetividad, la libertad de expresión, la perspectiva de género, las diferencias entre género y sexo, mujeres invisibles o mujeres estereotipadas, la violencia de género y su correcto tratamiento informativo y propone estrategias que positiven la situación de las mujeres desde el tratamiento transversal de su realidad.

Ana Balseiro Expósito, se adentra en la proyección mediática que se hace de la violencia de género. Como se defiende el patriarcado del discurso a favor de la víctima; el lenguaje como clave para romper los tópicos que se aplican a la agredida y la ignorancia de los tribunales; las dificultades para poner en práctica en el trabajo diario de las redacciones los manuales de urgencia y códigos deontológicos al elaborar informaciones sobre violencia de género, son los temas principales que aborda.

Lucía Lagunas Huerta, se centra en las malas prácticas que se desarrollaban en el tratamiento de un solo tema informativo y como se puede dar un giro en la mirada que desde los medios se daba a la muerte materna en México. Desde la Agencia CIMAC, de la cual es Directora, siguiendo una estrategia desarrollada y probada desde hace 19 años, apostaron para

conseguir lo que parecía imposible: poco a poco la vida de las mujeres, y en este caso la de la muerte materna, ganan espacio en los medios de comunicación masiva, al tiempo que la ciudadanía se fortalece y realiza acciones estratégicas para “usar las herramientas del amo”.

El tema que aborda *Ana Belén Puñal Rama* es el tratamiento de la prostitución en los medios. Aplicar la perspectiva de género a este tema permite poner en negro sobre blanco la estructura en la que se sustenta la prostitución. Pone en evidencia el doble discurso de los medios que a la vez que hacen información sobre el tráfico de mujeres y prostitución, insertan anuncios en donde se publicitan y exponen para su consumo. Efectúa recomendaciones específicas que deben de aplicarse para ejercer una práctica profesional correcta y saludable.

Lina Barber Albors, destaca la ausencia de valores en los medios en contraposición a la transmisión de los mismos. Nos dice que tenemos que responder en primera persona una serie de cuestiones para después plantearnos cómo ejercer nuestra profesión, no ya de periodistas sino de comunicadoras en los márgenes. Responder si somos mujeres periodistas o periodistas mujeres. Propone no sólo elaborar y hacer tratamiento específico de los temas de mujeres sino también abordar la información generalista desde un enfoque identitario de mujer.

Para terminar, quiero agradecer a través de estas líneas el empeño y esfuerzo de toda la Junta Directiva de AMECO, y de las trabajadoras que con su ánimo, apoyo y *buenas prácticas*, permiten que nuestra Asociación siga adelante.

Cristina P. Fraga
Presidenta de AMECO
Madrid, julio de 2007



De reinas a ciudadanas (o la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta de la redacción)

Juana Gallego Ayala

Es una oportunidad excelente la que me brinda Ameco con la petición de este artículo para su revista sobre qué es informar “con perspectiva de género”. Durante los últimos años han proliferado publicaciones, artículos, cursos y hasta leyes que se han hecho desde esta perspectiva, pero, a pesar de ello, todavía no hay una postura unánime y clara sobre qué cosa sea “la perspectiva de género” y, en concreto, aplicada a la información. Es necesario, por tanto, que algunas de las personas que nos dedicamos a pensar sobre estas cuestiones reflexionemos sobre el tema para ver si podemos aportar algunas ideas que clarifiquen el término. Vamos a ello.

El concepto de género ha arraigado con tanta fuerza en la sociedad como muy pocos términos lo habían hecho antes, sobre todo teniendo en cuenta que apela a una idea tan compleja. Ciertamente, el término *género* ha sido un éxito que se ha gestado en los ámbitos académicos y que se ha incorporado rápidamente al lenguaje usado por la gente a pesar de su ambigüedad. Pese a ello, para muchas personas sigue siendo un concepto difícil de entender. Se utiliza mucho, pero quizá mal.

:: Sexo, género y desigualdad

No es este el lugar para extendernos en la definición del mismo, aunque no estaría de más hacer una ligera aproximación a su significado para aclarar en lo posible su uso. Digamos que el concepto de género apela a la dimensión social de la división sexual. Es decir, las personas nacemos sexuadas –machos y hembras– con un sexo biológico que, salvo excepciones, permanecerá durante toda nuestra vida. Ese *accidente o particularidad* no tendría más trascendencia si la sociedad no hubiera otorgado tanta importancia al hecho biológico de nacer con un sexo u otro. Pero desde que nacemos, esa diferencia ha sido una de las principales características –no la única, también ha habido otras: la raza, la edad, la procedencia, la lengua, el nivel económico, etc.–, que han servido para clasificar a los seres humanos y otorgarles un *estatus* u otro, una consideración u otra, una posición. Esas diferencias, que *per se* y en una sociedad ideal no representarían más que una gama de la riqueza y diversidad humana, han servido para construir con ellas y a partir de ellas, todo un entramado de desigualdad. Así, la sociedad se ha estructurado a partir de la jerarquización de estas diferencias: el varón ha prevalecido sobre la hembra, el

adulto sobre la infancia, los ricos sobre los pobres, los más cultos sobre los menos, unas lenguas sobre las otras.

La diferencia fundamental entre la variable *sexual* y las demás formas de clasificación es que la diferencia sexual es *universal*, mientras que todas las demás son, en palabras de Sylviane Agacinski (1998), *parciales*, por mucho que esas particularidades incluyan a un gran número personas. La división sexual afecta a toda la especie humana, atraviesa toda la sociedad y es transversal a todas las demás características. He ahí la razón de su importancia. Que independientemente del significado que cada grupo humano atribuya a la existencia de los sexos, estos son dos –macho y hembra–, salvo disfunciones anatómicas, para cualquier sociedad, cualquier contexto, cualquier cultura, cualquier situación. Por eso, la división sexual no puede asimilarse, como se ha hecho con frecuencia, a otras situaciones *minoritarias*, porque la diferencia sexual no es una división parcial, sino general, estructura la sociedad y la jerarquiza.

Sobre esa primaria y primera división social –la división en dos sexos– se ha levantado todo el entramado social, y se le ha dado *sentido* a esa diferencia. Los machos se han convertido en hombres, con todos los atributos y características, que esa sociedad ha diseñado para ellos, y las hembras se han convertido en mujeres, con todas las condiciones y atributos que para ellas se han requerido. Aquí entra en escena el poliédrico concepto que llamamos *género*.¹ Gracias a nuestra prestigiosa plasticidad –y también a la acción coercitiva y normativa de las diferentes instancias sociales–, el proceso de socialización inherente a toda vida en sociedad modela a machos y hembras para que *representemos* y nos identifiquemos con las cualidades y características que se supone adornan a unos y a otras. No importa o importa relativamente poco que haya realmente diferencias *biológicas* o *psicológicas* entre hombres y mujeres, diferencias que yo al menos no niego. Lo que importa es que esas diferencias se han jerarquizado y sobre unas diferencias innatas (el sexo) o adquiridas (el género), se ha construido el edificio de la desigualdad.

1 Maria Jesús Izquierdo es una de las personas que más ha criticado el mal uso de la palabra género, y la que más ha tratado de clarificar las repercusiones metodológicas de no confundir sexo con género, véase sus obras *Aguantando el tipo* (1998) o *El malestar en la desigualdad* (1998).

Lo que ha cambiado en los últimos años en relación a toda la historia que nos ha antecedido, es que lo que se creyó producto de la naturaleza, por tanto determinista, por tanto inmodificable, por tanto eterno, se ha desmontado. Es un edificio que se ha derrumbado y se ha revelado falaz. Y el concepto de *género* ha tenido tanto éxito, creo yo, porque ha servido para clavar la puntilla a esa falacia, porque *ha mostrado* dónde residía, en parte, la clave de esa desigualdad. Porque ha abierto una puerta a la clarificación de la injusta subordinación de un sexo al otro. La preeminencia del sexo masculino ya no se puede seguir sosteniendo so pena de seguir manteniendo una falsedad. Falsedad, sin embargo, potente, pertinaz, incansable, tozuda, insidiosa. Por más que los estereotipos y clichés que se han erigido para dar consistencia a la falsedad que ha amparado la desigualdad sean cuestionados una y otra vez, éstos están latentes en la sociedad, bien en nuestro inconsciente colectivo bien en las creencias y valores que toda sociedad despliega para mantener la necesaria cohesión. Estereotipos que persisten incluso cuando estamos convencidos *racionalmente* del artificio. Y aquí entran en juego los medios de comunicación.

:: Honestamente subjetivos, perversamente objetivos

Los medios de comunicación tienen una *perspectiva de género*. La que corresponde al género masculino. Por eso es tan complicado definir exactamente qué es informar con perspectiva de género. La información, aparentemente neutra, universal está sesgada por la cosmovisión de género dominante, que no es otra que aquellos valores, creencias, actitudes e ideas que han conformado la identidad masculina frente a la femenina. Gráficamente, un director de diario alegaba que en su periódico *el género se quedaba colgado en la puerta de la redacción*, como si fuera un abrigo. Esta metáfora, creída de buena fe por profesionales del periodismo –hombres y mujeres– ayuda a entender exactamente lo que ocurre: que al ingresar en el periódico (o en el medio de comunicación de que se trate) se entra en el territorio de lo considerado neutro, de lo no contaminado por cuestiones humanas. Allí deja de haber mujeres y hombres para transformarse en *profesionales abstractos* que manejan la información, los datos, los hechos, la realidad. Y en ese espacio *teóricamente neutro*, esas *emanaciones abstractas de energía* –fatalmente, sin embargo, dotadas de sexo y de género– han configurado una auténtica *cultura* pergeñada con todos los instrumentos, categorías, procedimientos y rutinas necesarios

para representar la universalidad y la sacrosanta –hoy desenmascarada– noción de objetividad. Afortunadamente, ya también sabemos que no existen los hechos, los datos y la información sin unas personas que los interpreten, que les den significado y sentido. Y que en tanto sujetos no puede existir la objetividad, una manera pura de trasladar la realidad a las formas escritas u orales que necesariamente ha de adoptar la información. En todo puede existir una subjetividad más o menos honesta, más o menos imparcial, más o menos neutra, más o menos sesgada, más o menos bien o malintencionada, más o menos tendenciosa o decididamente perversa. Como en todas las esferas de la vida, mujeres y hombres profesionales no están exentos de vicios y virtudes, de tendencias ideológicas, de actitudes y comportamientos. Unos achacables a su propia idiosincrasia particular, otros a los valores y creencias de la sociedad en la que han crecido. Y naturalmente, también están sometidos a las pautas culturales que se derivan de la pertenencia a un sexo u otro, de los condicionantes del género. En ese *santuario de la objetividad*, a cuya entrada había que dejar el género colgado, domina, como no podía ser de otro modo, la constelación de género masculino. Por ello la perspectiva de género globalmente utilizada en la información ha sido la masculina. Y las mujeres, que son las que tienen que dejar colgado su género en la puerta, como sostiene Margareta Melin-Higgins,² no pueden sino adoptar tres posturas: asumir los valores dominantes en las redacciones, es decir, ser “una de ellos”, una profesional que integra los postulados de género de ese *santuario*; luchar por imponer e introducir temas y asuntos de interés para las mujeres y estar por tanto dispuesta a ser cuestionada en su profesionalidad (ya está la feminista otra vez), o automarginarse dedicándose a temas periféricos o en otros ámbitos profesionales (por ejemplo en la prensa femenina) donde pueda trabajar sin los sometimientos a los valores dominantes. En este caso debe renunciar al prestigio, la promoción profesional o la consideración por parte de sus superiores o sus iguales.

Porque el pequeño micro-cosmos que conforman las redacciones funcionan –como cualquier otro colectivo humano– mediante diversas y complejas interacciones simbólicas, donde la actuación de cada uno en relación con los demás define con mayor o menor precisión la posición social de

2 Margareta Melin-Higgins es profesora de la Universidad de Malmö (Suecia) ha trabajado este tema y publicado diferentes textos y ponencias sobre el mismo (véase bibliografía).

cada cual.³ Se es más o menos respetado, más o menos tenido en cuenta, las opiniones influyen en mayor o menor medida, el valor que se otorga a cada persona varía en función de todas esas sutiles y a veces casi imperceptibles actitudes que sólo ese colectivo, desde dentro, puede interpretar. Las mujeres periodistas, por tanto, se integran en ese entramado de relaciones y despliegan como pueden sus intereses en una tensión constante entre su condición de *profesionales* y el universo de valores del género en el que han sido socializadas, y que, como hemos dicho, deben dejar colgado a la entrada de la redacción.

La actividad desempeñada en las redacciones, por tanto, no es que carezca de género, sino que el género dominante (el masculino) se enseñoorea del espacio, otorga naturaleza a la redacción y eclipsa a su contrario, autootorgándose la categoría de neutro universal. Así tenemos un colectivo formado por hombres y mujeres profesionales de la información, que comparten un espacio y una actividad donde domina la cosmovisión de género masculino, pero que actúa como si pudiera existir la más pura neutralidad humana: ni sexo ni género, ni hombres ni mujeres, sólo *profesionales*.

Muchas profesionales viven, no sin tensión, esta ambivalencia. Durante la estancia que realizamos para la investigación ya reseñada, no fueron pocas las mujeres periodistas que declaraban: “yo soy antes que nada una profesional” o “si no tengo el tema muy bien trabajado no gasto pólvora”, refiriéndose a las dificultades para llevar al consejo de redacción temas relacionados con mujeres o relativos a las cuestiones de género. No pocos profesionales contestaban “la información no tiene sexo” cuando intuían que se les estaba reprochando la asimetría que se produce en la representación de hombres y mujeres en la información.

3 Véase una minuciosa descripción de esas interacciones simbólicas en la investigación que dirigí de 1998 al año 2000, que estudió las redacciones de algunos diarios, y que se publicó con el título de *La prensa diaria por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género* (2002).

:: Sujetos que actúan; objetos observados

Hasta aquí hemos visto cómo se tienen que adaptar las mujeres periodistas a un entorno donde domina con mucha fuerza la constelación de valores de género masculino, –presentada, además, como lo neutro y universal– y cómo ellas tienen que despojarse de los valores asociados al género en el que han sido socializadas para asimilar los procedimientos, valores y creencias del otro género para producir, juntos, un discurso que pretende no tener ni uno ni otro. Espinosa, compleja y nada fácil cuestión, desde luego. De aquí que no sea suficiente para cambiar los contenidos de los medios, como a veces se argumenta, con la mayor presencia de mujeres en las redacciones, ni siquiera en los puestos de responsabilidad.

Porque, como hemos dicho, los y las profesionales no son emanaciones abstractas de energía, sino personas con cuerpos sexuados, y educadas en los universos de valores en los que cristaliza la dicotomía sexual: los géneros masculino y femenino. Y el discurso que se elabora no puede sino ser el resultado de esta difícil tensión entre la realidad y el deseo: individuos que pertenecen a un sexo y un género pretendiendo abstraerse de ellos y producir un discurso neutro y universal. Vano empeño.

Basta un análisis somero, y ya se han realizado muchos análisis con mucho rigor y profundidad, para darse cuenta de que la representación que se hace de los hombres y las mujeres en la información es muy asimétrica, desigual, injusta y, en no pocas ocasiones, peyorativa y discriminatoria para ellas.

Este grupo humano formado por hombres y mujeres profesionales, conforman una privilegiada atalaya desde la que contemplan e interpretan el mundo. Y en ese contemplar desde una perspectiva de género masculina, los hombres protagonistas de la información (no lo olvidemos, discurso producido por ellos y ellas) son representados como el sujeto que actúa, mientras que las mujeres son representadas como los objetos observados que son. Ellos son verbo. Ellas atributo.⁴

La información puede centrarse en temas y asuntos muy diversos, pero fundamentalmente podemos afirmar que suelen reflejar cuestiones indivi-

4 Ya presenté esta idea en mi artículo “Él hace. Ella es” publicado en el número 7 de *Género y Comunicación* (2005).

duales (referidas a personas concretas, con nombres y apellidos) o cuestiones colectivas y abstractas que afectan a diferentes grupos humanos. Según los datos de las previsiones informativas recogidas para el estudio que ya he mencionado, hasta un 40,4% de las cuestiones son publicadas de manera abstracta, sin ninguna referencia a personas concretas; un 50,4% de los temas se plantea con presencia masculina (con genérico masculino, nombre común o con nombre propio) y un 4,6% de las noticias contenían presencia femenina (genérico, nombre común o propio). La presencia mixta se reducía a un 2,4% y el resto (un 2,2%) podríamos decir que se clasificaba dentro de lo que habíamos definido como “componente de sexo/género o perspectiva de género”. Como se puede ver con una superficial mirada, y aunque sólo sea en su versión cuantitativa, la presencia masculina resulta abrumadoramente representada, mientras la presencia femenina es casi irrelevante. Esta investigación data del año 2000, quizás los datos se hayan modificado en alguna medida, aunque mucho nos tememos que las cifras sigan siendo similares.

En las líneas que siguen vamos a intentar profundizar, cualitativamente, en cómo se representan los individuos, tanto en sus actuaciones personales cuanto en las colectivas, porque las diferencias de representación de mujeres y hombres se dan en las unas y en las otras. Y cómo podría superarse esta asimetría de representación informativa aplicando lo que definiremos como “perspectiva de género”.

:: Nosotros y ellas, la perspectiva de género masculina

El grupo profesional que elabora el discurso mediático establece, pues, dos grupos humanos: el nosotros, que es el colectivo con quienes se identifican los profesionales del periodismo (ya sean hombres o mujeres) y las otras, ellas, las que no somos nosotros. Como he puesto de relieve en algún otro texto anterior, aparecen como dos equipos deportivos, el local (nosotros) y el visitante (ellas). Naturalmente, no hace falta decir quien goza de mejor representación. Este mismo mecanismo podría observarse si se aplicara al análisis de otras categorías o variables: la raza, etnia, condición social, países, etc.

La primera observación importante que podemos realizar es que a las mujeres se las representa en tanto género (incluso en sus actuaciones individuales), mientras que a los hombres se les representa en su acción con-

creta y personal. Sería impensable encontrar un titular que dijese “El parlamento gallego dirigido por un hombre”, o “Un hombre se perfila como el decano de los abogados” o “Un hombre para dirigir Alemania”, titulares que carecerían de sentido y entrarían dentro del absurdo. Si sustituimos el genérico masculino (singular o plural) por el genérico femenino, los titulares adoptan otra dimensión y son perfectamente interpretables “El parlamento gallego dirigido por una mujer” (*Metro*, 18-07-2005). “Una mujer se perfila como la decana de los abogados” (*El País*, 30-05-2005), o “Un hombre para gobernar Alemania” (*El País*, 21-08-05). El titular tiene sentido, es indudable, pero no información: ¿Quién es la mujer que dirige al Parlamento gallego? ¿Quién se perfila como decana de los abogados?, ¿cómo se llama la mujer que va a gobernar Alemania? Esas serían las informaciones que aparecerían en el caso de que los protagonistas fuesen hombres. Como son mujeres domina, domina el factor *excepcionalidad*, es decir, que lo que se supone es normal en el caso de los hombres, se convierte en excepcional, luego en información, en el caso de las mujeres. “Las mujeres dan el salto”, (*El País*, 13-03-2006) si no es por la competencia comunicativa de la audiencia y el contexto donde tal noticia puede aparecer, no entenderíamos de qué mujeres se trata, ni de qué salto se trata. Podría referirse a cualquier acción o avance llevado a cabo por cualquier grupo de mujeres. Por eso el uso del genérico femenino, tanto en singular, como en plural, alude a todo el colectivo de mujeres, a cualquier mujer. Este mecanismo es el que hace que las mujeres se sientan aludidas como género con tanta frecuencia en los medios de comunicación, cosa que no ocurre con los hombres. Ellos son representados en su individualidad, por eso difícilmente se sienten concernidos o identificados como género. Ellos raras veces se ven reflejados en la acción de otro hombre, que siempre es representado como un logro o una carencia individual, mientras en el caso de la o las mujeres, siempre se trata de un logro o una carencia colectiva. “Una mujer al ataque”, titulaba *El País* (18-11-2006) el triunfo de Ségolène Royal en las primarias del partido socialista francés. Una mujer... o sea, cualquier mujer. En el caso de ser un hombre ese titular sería sencillamente un sinsentido. O “Segura inicia los cambios en la CNMV con la designación de dos mujeres” (*El País*, 18-05-2007).

Se podría objetar, que en los titulares mencionados, lo que se ha querido poner de relieve es el logro femenino, el hecho de que por primera vez una mujer o unas mujeres hayan conseguido algo importante. Bien, es un reconocimiento de todo el colectivo femenino, pero creo que a estas alturas

del siglo XXI se abandone este mecanismo, porque el resultado es que parece que las mujeres *siempre están siendo las primeras en algo*. Pareciera que no hay progresión, que siempre están comenzando, que no hay continuidad. Se sigue insistiendo en el discurso excepcional. Y este hecho, posiblemente resaltado con fines elogiosos, lo que hace es incidir en que se continúa hablando de pioneras. Y hablar de pioneras a estas alturas creo que no beneficia en absoluto la normalidad ni la ya irreversible incorporación de las mujeres a todos los ámbitos de la sociedad. Así que el “Parlamento gallego esté presidido por una mujer” ya no es ninguna novedad, y por tanto no es información. Y cuando decimos, “una mujer se perfila como decana de los abogados” ya no sólo no es novedoso, sino ridículo y humillante. ¿Se imagina alguien que algún periodista pueda escribir sin sonrojo “Segura inicia los cambios en la CNMV con la designación de *dos hombres*?”

Por tanto, ya no es el hecho de que sean las primeras en algo lo que subyace en estos enunciados, sino el hecho de que forman parte de *las otras, ellas* las que no somos nosotros, es decir, el colectivo de profesionales que elabora los contenidos y cuyos procedimientos y valores se han constituido como una ideología profesional compartida por toda la plantilla, tanto hombres como mujeres. “Elas son muy peligrosas” (*Metro* 25-05-2005), o “Elas hacen guardia” (*El País* 4-04-2007) sólo tienen sentido si se opone a un “nosotros. Las palabras no se utilizan gratuitamente, sino que tienen sentido, tanto si nos damos cuenta de su alcance, como si se produce inconscientemente.

Elas frente a nosotros. Y a la mínima que se puede se pone de relieve su inadecuación o su incompetencia “¿Tenistas o boxeadoras?” se cuestionaba el diario *20 Minutos* (9-02-2005) ante una fotografía de Jennifer Capriati en la que se le marcaban los músculos durante un partido de tenis. El párrafo que sigue, extraído de una crónica sobre el torneo de Wimbledon creo que no puede ser más representativo de lo que digo:

Apareció Sharapova en la pista como una diva. Impecable con su nuevo modelo, la piel satinada, las piernas interminables, las zapatillas con la franja de oro de 21 quilates, el gesto frío (...) pertenece a ese tipo de chicas que siempre tienen el bronceado perfecto y el tono adecuado de rubio (...) Comparada con Kurnikova parece una de aquellas rubias glaciales que tanto motivaban a Alfred Hitchcock (*El País* 22-06-2005).

Desde señalar un detalle en el atuendo, aparentemente sin importancia... hasta cuestionar la legitimidad para ocupar determinado cargo o... llamar casquivana a una tenista sólo hay que utilizar el lenguaje periodístico de una manera o de otra.

Por eso mantengo que el diario se produce, en su totalidad, desde la perspectiva de género masculino. Ese punto de vista es lo que permite que la representación de las escasas mujeres que aparecen sea tan estereotipada, siempre formando parte de un colectivo *ajeno*, siempre mediatizadas por su pertenencia al *equipo visitante* (es decir, al otro sexo y/o género) y observadas minuciosamente en su *aspecto exterior*: actitudes, comportamiento, apariencia, vestuario, gestualidad, etc.

Como los productores de información (hombres y mujeres) no tienen en su esquema conceptual para operar con la realidad una herramienta o instrumento con el cual abordar las cuestiones de género, la representación de ellas, en tanto objeto observado esporádico, ajeno, excepcional y genérico, llama poderosamente la atención por su pintoresquismo, por decirlo con una palabra suave. Como no son representadas en su actuación individual, sino como parte de un género ajeno, son *las reinas, las princesas, las estrellas, las damas de hierro, las muñecas, las sirenas, las boxeadoras, las viudas negras, las mujeres, las chicas, las niñas, las damas...* y se las escudriña en busca de gestos, actitudes, señales, comportamientos, aditamentos... que delaten que son ellas, las otras, las que no forman parte del *nosotros*. A veces se encuentra el adjetivo o la metáfora elogiosa y otras la peyorativa o ridícula, pero siempre esa necesidad de separar los unos de las otras, y ponerlo de relieve.

:: Del estereotipo a la perspectiva de género

La confusión sobre cómo abordar la representación del género femenino es tal, que en un mismo diario pueden coexistir, y en una misma página, una noticia fuertemente estereotipada, con un sesgo discriminatorio evidente (sobre alguna actuación femenina, desde luego) con un texto elaborado, impecablemente, desde lo que hemos definido como perspectiva de género. ¿Cómo se produce tal disparidad de abordajes?

Sencillamente porque cuando la noticia aparece con perspectiva de género (o para ser más exactos, con los datos desagregados por sexos) es porque

el texto viene dado con ella *desde la fuente* que ha proporcionado esa información, o en raras ocasiones, se ha pensado explícitamente en ello al elaborarlo.

Así podemos entender que junto a una noticia como “Dos mujeres contra la corrupción”, o “Mujeres al mando” o “Sharapova reina en Nueva York” todos ellos títulos aparecidos en *El País*, algunos de difícil interpretación si no leemos el subtítulo, también podamos encontrar textos como “Las trabajadoras españolas ganan un 58% menos que los hombres”, (*El País*, 25-12-2001) o “Las periodistas brasileñas ganan más que sus colegas” (*El País* 30-07-2000) o “La violencia sexual vive en casa” (*La Vanguardia*, 20-08-2001).

En estos últimos años ha aumentado, incluso más si cabe, esa confusión informativa, porque también se han mostrado más confusas y conflictivas las relaciones entre los sexos (con la violencia como máximo exponente de esa dificultad), la desigualdad entre hombres y mujeres, el cambio en los roles de unos y otras, las prácticas sociales consideradas femeninas o masculinas, etc. Es decir, inmersos como estamos en un cambio considerable que afecta a las tan, hasta hace poco, consolidadas identidades de género, los medios de comunicación no podían de reflejar esa evolución y esa confusión en sus discursos informativos.

De ahí que sea tan oportuno por parte de AMECO que nos haya propuesto reflexionar sobre cómo elaborar informaciones desde la perspectiva de género, pues tales ideas podrían representar para los medios de comunicación una ayuda o guía a la hora de abordar con cierta seriedad el tratamiento otorgado hasta ahora a las mujeres. Y no estamos en la línea de proponer prácticas para satisfacer la *corrección política*, al contrario, ya que eso no sería más que un maquillaje efímero para dar buena impresión, sino ir al fondo del discurso periodístico, cuestionar algunos convencionalismos, algunos principios aparentemente inamovibles, y desvelar de manera crítica pero constructiva, los mecanismos mediante los cuales se sigue reproduciendo un discurso que en nada favorece al necesario y equitativo tratamiento informativo de hombres y mujeres. Con la introducción de algunas prácticas que a continuación explicaremos, los medios podrían dejar de ser rémoras para el cambio social y convertirse en ejemplo de lo que debería ser un tratamiento igualitario entre los géneros. A estas alturas del siglo XXI y producidos a mi juicio cambios irreversibles en el papel o rol social de hombres y

mujeres,⁵ la imagen o representación informativa es una pieza clave para hacer avanzar las mentalidades, ya que muchas veces las resistencias a los cambios se encuentran en nuestro imaginario simbólico, y mucho menos en la realidad. Uno y otra están en relación dialéctica y se influyen mutuamente para el avance social: las representaciones mentales cambian si cambia la realidad, y la realidad cambia si evolucionan los conceptos e imágenes mentales que la sostienen y la representan.

En el estudio ya citado, *La prensa por dentro*, encontramos que el 42,85% de los previstos en la agenda estaba formulado con enunciados abstractos mientras que el 57,15% se formulaba con alguna referencia a presencia humana. Creímos que era importante establecer una gradación que iba desde la nula atención a las cuestiones de género (la ausencia absoluta de presencia humana) a los enunciados que introducían alguna reflexión sobre las diferencias de género. Así, establecimos las categorías siguientes: presencia masculina (genérico masculino, nombre común y nombre propio); presencia femenina (con las mismas tres categorías anteriores), presencia mixta, componente de sexo/género, para referirnos a un estadio intermedio, entre la mera presencia femenina y/o masculina y finalizar con los temas formulados conscientemente desde la perspectiva de género. Esta división en categorías y subcategorías nos fue muy útil para observar en qué grado había ausencia humana en los enunciados periodísticos, presencia masculina o femenina sin más; y aquí es donde se daría en mayor medida la manera estereotipada de referirse a las mujeres, la utilización del genérico femenino (en singular o plural) para hablar de una mujer concreta; pasando por aquellos temas que por su formulación destacaban aspectos que afectaban de una manera particular a los hombres o a las mujeres (temas con componente de sexo y/o género) para acabar con los enunciados que ofrecían una mirada *especial* que tenían que ver con las particulares relaciones entre los sexos y/o géneros y que establecían una comparación explícita o implícita entre ellos.

Teniendo como telón de fondo estar categorías de análisis citadas, creo que hay varias posibilidades de modificar la asimetría en la representación informativa de las mujeres, posibilidades que pueden ser incorporadas con

5 Sobre este cambio, véase mi artículo "De segundo sexo al "otro sexo": el nuevo estado de conciencia de las mujeres" en la revista *Claves* (2005).

suma facilidad a los procedimientos profesionales y ello sin contravenir ni forzar las prácticas informativas al uso. Veamos prácticas sencillas tanto para informar de actuaciones de personas concretas (noticias con presencia femenina o masculina) cuanto de acciones colectivas o abstractas.

a) Representar a las mujeres concretas en su acción individual y no como género

Las mujeres concretas que sean protagonistas de la información lo han de ser por su acción individual, y no en tanto en cuanto forman parte de un grupo o colectivo. Tienen nombre y apellidos, actúan en el escenario público y se dedican más o menos a las mismas actividades que los hombres. Por ello hay que juzgar su actuación, no su esencia. Las mujeres hacen cosas y estas cosas deben ser referidas con ese dinamismo propio del hacer, no con el estatismo propio del ser: el lenguaje metafórico puede resultar muy sugerente, pero oculta la acción concreta, el esfuerzo, la dedicación, el logro. Hay que enjuiciar a las mujeres por lo que hacen, y no por lo que son o por lo que parecen. Y siempre en singular: la acción de una mujer no es representativa de todas las mujeres. De esta manera cada persona es responsable de su hacer. Si su actuación nos parece positiva, eloguémosla; si nos parece negativa, critiquémosla, pero siempre en esa acción individual que puede cambiar; si se la representa en el estatismo propio del ser es imposible evolucionar: dejemos los títulos honoríficos de *La reina de...* para las princesas de verdad. Pero a las mujeres que destaquen en algo, reconozcámosles sus éxitos (o sus fracasos) gracias a su esfuerzo o a sus méritos (o desméritos), pero no por prebendas o dones heredados. Convirtamos *las reinas, las princesas, las sirenas, las damas de hierro, las viudas negras, las chicas, las damas, las muñecas, las mujeres* en ciudadanas con nombre y apellidos que hacen cosas y participan activamente del quehacer común. Nada más. Y nada menos.

b) Dejar de representar los logros femeninos como hecho excepcional

Si la información continúa presentando los logros femeninos como algo excepcional, ello contribuye a crear la sensación de comienzo, de ausencia de progresión, de avance. Ya no es excepcional que una mujer dirija una empresa, un partido, una asociación profesional, un sindicato, un equipo deportivo o un país. Hay que representar estos logros con la coti-

dianidad con que se ofrece el acceso de un hombre a cualquier puesto de responsabilidad. Esta actitud representa centrar la información en la acción concreta desarrollada, sin poner el acento en el hecho de que sea una mujer la protagonista: “Una mujer preside por primera vez el tribunal constitucional”: dígame de entrada su nombre y apellidos y sabremos que es una mujer. Si hace tiempo ser pionera en algo tenía un valor excepcional, actualmente más que ayudar a la igualdad entre hombres y mujeres parece que señalar la condición femenina de una persona que accede a un cargo de responsabilidad significa estancarse en la sorpresa, incluso puede ser interpretado como advertencia o amenaza: “Una mujer llega al poder en África”. Señalemos qué mujer. Atribuyamos la responsabilidad, el éxito o el fracaso de una mujer concreta a ella, y sólo a ella, y no a todas las mujeres, como género. Sólo así se desmontará ver los logros femeninos sólo como *hecho excepcional*.

c) *Renunciar a sancionar a las mujeres mediante alusiones veladas o subterfugios*

Representar a las mujeres protagonistas de la información en su acción individual, como se hace con los hombres, no significa que a las mujeres deban perdonársele sus errores o sus desaciertos. Hay que alabar sus aciertos o criticar sus yerros de una manera directa, sin acudir a subterfugios o alusiones veladas. Si no es así, esos dobles sentidos se convierten en auténticas sanciones determinadas por la pertenencia al género femenino: si apelamos a su apariencia, a los zapatos o la vestimenta, a su atractivo o falta de él, a sus gestos, sus actitudes, en el fondo se constituyen como cuestionamiento de la legitimidad de esas mujeres (políticas, deportistas, intelectuales, empresarias o lo que sean) a ocupar el lugar que ocupan. Si las mujeres desean aparecer en público, vestidas de fantasía o con traje sastre, eso no es motivo para deducir ni insinuar veladas incompetencias. Tienen derecho a elegir cómo mostrarse en público sin que por ello tengan que ser permanentemente cuestionadas.

Son sanciones que no se aplican a los hombres porque se da por supuesto que ellos tienen derecho legítimo a ocupar ese lugar, sin cuestionarles por su aspecto, sus corbatas o incluso su temperamento. A nadie se le ocurrirá presentar a un político como “frío, duro, seductor e implacable” mientras que así fueron presentadas en sendos perfiles tanto Condolezza Rice como Hillary Clinton. En ellos esos adjetivos serían informativamente

improcedentes, aunque fuesen ciertos. En ellas adquieren un sentido sancionador porque cuestionan las cualidades que tradicionalmente adornaban a las mujeres. A nadie se le ocurriría preguntar ¿Dónde dejará los niños Sarkozy? cuando era aspirante a la presidencia de Francia, mientras que fue una frase utilizada ampliamente al hablar de *Ségolène*.

d) *Tratamiento equitativo de hombres y mujeres en entrevistas y perfiles*

Y aquí enlazo con el punto anterior. A las mujeres hay que representarlas informativamente con el mismo respeto y deferencia con que se habla de los hombres. Nadie hablaba de *Nicolás* para referirse al candidato conservador, pero todo el mundo hablaba de *Ségolène* para referirse a la candidata socialista. Las personas tienen un nombre y apellido, y es más respetuoso referirse a ellas por éste último que por su nombre de pila, que introduce una familiaridad impertinente para personas desconocidas con las que no nos une ningún vínculo o intimidad.

También hay que introducir un tratamiento equitativo a la hora de presentar a las personas de las que se habla, de referirse a ellas, a su aspecto, edad o circunstancias. E incluir las mismas cuestiones tanto para los hombres cuanto para las mujeres. Así, en contra de lo que algunos defienden, creo oportuno que a los hombres se les pregunte, como a las mujeres, cómo hacen frente a sus *obligaciones familiares*, cómo compagina su profesión con la vida familiar o el precio que ha tenido que pagar personalmente por ocupar un puesto relevante en la sociedad, cuestiones todas ellas que se les formula a las mujeres como manera de poner de relieve en primer lugar que ha conseguido tal logro a pesar de sus *responsabilidades domésticas*. A los hombres no se les suele preguntar sobre tales cuestiones porque se da por supuesto que no las han tenido. Pues bien, poner de relieve cómo los hombres han resuelto estas *dificultades* es plantear de raíz el problema: indagar en las responsabilidades domésticas o familiares es suponer que ellos también las tienen. A fuerza de poner de relieve estas *responsabilidades*, es posible llegar a pensar que acaben teniéndolas, o al menos que tengan que dar explicaciones de por qué no las tienen. Esto es indagar en el *currículum oculto*, aquello que no se incluye en la trayectoria personal pero que tan relevante es para entender las dificultades o facilidades que cada uno ha tenido para construir su *currículum profesional*: las horas incontables dedicadas a los hijos, a la casa, a la compra, al traba-

jo doméstico, a organizar las actividades de la familia, a la intendencia o a resolver los mil problemas cotidianos. Hasta ahora los hombres no han respondido de su falta de *responsabilidades domésticas*, como se decía antes. Sería conveniente que empezaran a responder sobre todas estas cuestiones para que todos nos diésemos cuenta del alcance que ha tenido para sus vidas este privilegio. No soy partidaria de eliminar estas preguntas de perfiles o entrevistas porque creo que todos tenemos una vida personal y familiar que incide poderosamente en el lugar que se ocupa en la sociedad o el que se puede, o no, llegar a ocupar. Despreciar las cuestiones *privadas* es una manera más de utilizar la perspectiva de género masculina, aquella que valora sólo la dimensión pública de nuestra vida, y no otorga la importancia que tiene para nuestro desarrollo personal todo lo que hace referencia a nuestra privacidad. Soy de las que piensan que lo personal es político.

e) Introducción de la perspectiva de género en cuestiones colectivas o abstractas

Hasta aquí he propuesto algunos procedimientos, sumamente sencillos, que ayudarían a producir una imagen más equitativa e igualitaria de las actuaciones concretas de hombres y mujeres en la información. Pero como comentaba al principio, gran parte de la información se presenta de manera abstracta, con formulaciones o enunciados donde no participan las personas individualmente consideradas, sino como parte de grupos, colectivos o abstracciones. En este abordaje abstracto es donde puede incorporarse la que denomino, *estricto sensu*, perspectiva de género aplicada a la información.

Como ya he citado en apartados anteriores, hay un estadio intermedio entre la mera presencia femenina o masculina y la perspectiva de género, que en el trabajo que dirigí sobre los diarios denominamos temas con *componente de sexo y/o género*. Esta categoría es muy útil porque sirve para situar todos aquellos enunciados que sin estar formulados conscientemente desde la perspectiva de género, plantean cuestiones, individuales o colectivas, que afectan a los hombres o a las mujeres y que tienen unas claras connotaciones de género. Bordean, por así decirlo, la perspectiva, sin estar formulados totalmente desde ésta. Para ser considerados textos formulados *desde la o con perspectiva de género* nos referiremos a aquellos enunciados en cuyo desarrollo como noticia se otorga significación

informativa a las diferencias debidas al sexo y al género, haciéndose evidente la diferente posición social que ocupan unos y otras en la sociedad y otorgándole sentido. Se introduce una comparación entre los sexos y/o géneros, ya sea explícita o implícita, que trata de poner de relieve cómo afectan las diferentes cuestiones a los hombres o a las mujeres. Pero siempre en relación, que es, creo yo, como debe ser entendido el concepto de *género*. Aunque en términos más ambiciosos y teóricos, la perspectiva de género supondría modificar los esquemas de percepciones, tanto de pensamiento como de acción (Bourdieu, 2000), la aplicación concreta en la información se materializaría dando significación al diferente proceso de socialización vivido por hombres y mujeres, y cómo esta realidad ha cristalizado y se manifiesta en diferencias de comportamiento y estilos de vida, actitudes, valores, creencias, opiniones o formas de estar en el mundo. Es hacer visible las dos constelaciones de valores –a veces contrapuestos, siempre jerarquizados– que se han erigido para caracterizar a los hombres y a las mujeres y ponerlos en relación. Esta disimilitud de formas de ser y estar en el mundo no se refiere a minucias, sino que es relevante por cuanto ha comportado una diferencia cuantitativa y cualitativamente muy significativa. Las noticias elaboradas con perspectiva de género introducen una reflexión sobre las diferentes posiciones que ocupan los hombres y las mujeres en la sociedad. Esta perspectiva no implica hacer un periodismo *feminista ni militante*, ni significa favorecer informativamente a las mujeres.

Significa mirar la realidad dando un lugar explícito a la experiencia femenina y ponerla en relación con la masculina (y a la inversa), dotar de significación las diferencias por razón de sexo y género. Por ejemplo, en un titular como “Un 28% de los españoles entre 35 y 39 años se ha esterilizado” (*El País*, 19-12-1998) al utilizar en el titular un genérico masculino (que incluye a hombres y mujeres), pierde la oportunidad de realzar que si bien entre las mujeres el aumento desde 1985 a 1995 ha sido del 7 al 15%, entre los hombres el porcentaje ha subido del 1% al 13%, lo que es un aumento muy significativo con todo lo que este tema ha representado para la identidad masculina, los prejuicios sobre la masculinidad, los cambios culturales entre los hombres, etc.

“La drogadicta fracasa en la terapia el doble que el varón” (*El País*, sin fecha) es un ejemplo perfecto de aplicación de la perspectiva de género, ya que hace un exhaustivo retrato de las causas por las que hombres y

mujeres caen en la droga y las diferencias entre unos y otras para salir del problema.

En las noticias siempre se deberían poder incorporar los datos desagregados por sexos, porque son datos que por sí mismos tienen significación informativa. Esto es muy fácil de introducir: por ejemplo, cuando se habla de las cifras de paro, de ocupación, de salarios, de pensiones, de éxito o fracaso escolar de todo aquello, en fin, que pueda ser cuantificable. “Las mujeres crean ya más empresas que los hombres” (*La Vanguardia*, sin fecha), “Las chicas se creen académicamente inferiores a los chicos de su edad” (*El País* 13-04-1999) “Los hombres obtienen empleos mejor pagados al salir de la universidad”, (*El País* 17-02-2006) o “El cáncer castiga más a los hombres” (*El Periódico de Catalunya*, sin fecha), son ejemplos de introducción de la perspectiva de género, es decir, dota de significación informativa las diferencias culturales entre los hombres y las mujeres, y las consecuencias de este aprendizaje de género en la vida de unos y otras...

En los ejemplos señalados anteriormente, se ha introducido esta perspectiva porque ya venía dada por la fuente originaria de la que se ha extraído la información, y no por iniciativa de los y las profesionales del periodismo para mirar la realidad desde otro punto de vista. Hasta ahora, en la cultura profesional periodística no ha existido una categoría, una herramienta, un lugar donde situar las cuestiones relativas al género. Y no se puede expresar lo que conceptualmente no existe. Por ello, proponemos un instrumento, una categoría que pueda ser permanente y que sirva a los profesionales para identificar cuándo un tema tiene perspectiva de género y cuándo no. Si el discurso informativo logra introducir un concepto útil, no contradictorio con los presupuestos en los que se basa la cultura profesional periodística (hechos verídicos, reales, comprobables, cuantificables, novedosos, con fuentes creíbles, etc.) las cuestiones de género podrían pasar a engrosar sistemáticamente el flujo de información cotidiano. Este principio que la cultura periodística debería acoger como propio es el de que *las diferencias en la posición social de hombres y mujeres –cualesquiera que sean sus razones– existen, y por cuanto existen, deberían ser consideradas y tenidas en cuenta en el discurso informativo; valorarlas, dotarlas de significación y darles una existencia objetiva más allá de las manifestaciones ideológicas concretas*. Sólo así podrá ser asumido por las personas, hombres y mujeres, que producen la información. Cuando los y las profesionales de la información dispongan de una categoría intrínseca a todo

acontecimiento, sea del ámbito que sea, donde puedan situar las cuestiones de género y otorgarles una existencia y una significación, como lo tiene lo que consideran *importante, interesante, novedoso, curioso, relevante* etc., quizá entonces cambie la representación de las mujeres en la información.

Más allá de si creemos o no que hombres o mujeres son iguales o desiguales, lo que parece difícilmente cuestionable es que hombres y mujeres ocupan posiciones diferentes en la sociedad. Poner de relieve esta diferencia de posición no es decir si es mejor o peor, si debe o no existir, si se puede o no modificar, si se debe perpetuar o si desaparecerá o evolucionará ni cómo se podría hacer. Creo que al discurso informativo no le corresponde llegar a resultados sobre cuestiones que son propias de otros ámbitos humanos –científico, filosófico, sociológico, psicológico, legal, etc.– sino dar cuenta de ello informativamente. Los profesionales del periodismo deben aceptar que hombres y mujeres, por las razones que el pensamiento social y científico se encargará de discernir, ocupan posiciones sociales diferentes, y *ello es significativo informativamente hablando*.

Las relaciones entre los géneros son problemáticas, quieran los periodistas o no, les plazca o les disguste, y esa situación problemática es significativa en la información. No se trata de valorar si es bueno o malo. Puesto que a pesar de las críticas a la objetividad, esta se mantiene todavía como concepto aceptado por el colectivo de periodistas, hemos de ofrecer herramientas para que puedan aplicar nuevos enfoques a la interpretación de la realidad social. Por tanto, a las tradicionales operaciones que realizan para tipificar cada acontecimiento, podrían añadir una categoría nueva: con perspectiva de género-sin perspectiva de género. De esta manera se incrementaría el número, la variedad y el ámbito en donde esa información se produjera, y esta categoría sería considerada *legítima* por hombres o mujeres profesionales sin el supuesto de que, al hacerlo, están incurriendo en impericia profesional o introduciendo elementos ideológicos no aceptables por la cultura profesional.

:: Conclusión

Los medios de comunicación son, hoy por hoy, y lo van a continuar siendo en el futuro, los grandes foros estratégicos donde se dirimen la mayor parte de los asuntos de interés social. Hoy sabemos, también, que no son

un mero reflejo de la realidad, sino que son auténticos constructores de la misma. Por ello es tan importante lo que se dice y cómo se dice. Porque, además, son la fuente nutricia de nuestro imaginario colectivo. Aparecer o no aparecer, ser representado de un modo u otro, estar presente o ausente en el flujo informativo influye en las percepciones que de la realidad se construyen las personas. La representación informativa es una herramienta que sirve para construir una imagen del mundo, de nosotros y de los demás. Los medios proponen una lectura de la realidad. Pero la realidad nunca es simple, sino compleja. Cuanta mayor profundidad, rigor y pluralidad haya en ese esquema de representación, tanto más los seres humanos podrán sentirse partícipes de ese mundo representado. Lo contrario es sentirse excluidos, aniquilados, marginados, huérfanos de modelos de identificación. Los medios proponen una representación de hombres y mujeres claramente asimétrica y desigual. Mientras que abundan los modelos masculinos con los que poder identificarse, (piénsese en Ronaldinho o Fernando Alonso como sujetos a imitar por millones de niños) las niñas carecen de modelos de referencia, ya que de ellas se ofrece una imagen incompleta, distorsionada, peyorativa o sencillamente insultante. Si las tenistas, por poner un ejemplo, son presentadas como *top models* (con el ocultamiento de su esfuerzo y constancia) o como *boxeadoras* (lo que conlleva una censura implícita por su aspecto) ¿con quien se pueden identificar? En un perfil de Sari Badulf ("*Lady Nokia se va a casa*" *El País*, 6-03-2005) se decía de esta mujer, ex vicepresidenta ejecutiva de esa empresa, de 49 años, que es "alguien que pasa el tiempo leyendo, yendo al gimnasio, esquiendo *con los nietos...*". Ni siquiera se decía si tenía hijos, cuanto menos si tenía nietos. La única comparación para una profesional de 49 años, en la cima de su carrera era... con una abuela.

Las mujeres se han incorporado ya a todos los ámbitos de la sociedad, de manera natural e irreversible, al menos en algunas zonas del planeta. Para combatir la desigualdad entre hombres y mujeres, que existe y que continuará existiendo por mucho tiempo, hay que dejar de representar a las mujeres en la información como *las otras*, *las diferentes*, las que no forman parte del grupo humano hegemónico. Porque no han venido como invitadas ni forman parte del equipo visitante al que se observa y juzga con mayor severidad. No son princesas venidas de reinos lejanos. Son ciudadanas corrientes, forman parte del equipo local y han venido para quedarse.

Referencias bibliográficas

1. AGACINSKI, SYLVIANE. *Política de sexos*, Taurus, Madrid, 1998.
2. BRUIN M. Y ROSS K. (eds). *Gender and Newsroom Cultures. Identities at work*, Hampton Press, NJ, USA, 2004.
3. GALLEGO AYALA, JUANA. "Él hace. Ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación", en *Género y Comunicación*, número 7, Madrid, 2005.
4. GALLEGO AYALA, JUANA. "De segundo sexo al "otro sexo": el nuevo estado de conciencia de las mujeres" revista *Claves*, número 156, Madrid. 2005.
5. GALLEGO AYALA (Dir.) (2002) *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Los Libros de la Frontera, Barcelona.
6. IZQUIERDO, MARÍA JESÚS. *Aguantando el tipo. Desigualdad social y discriminación salarial*, Diputación de Barcelona, Barcelona, 1998.
7. IZQUIERDO, MARÍA JESÚS. *El malestar en la desigualdad*, Cátedra, Madrid, 1998.
8. MELIN-HIGINS, M. "Networking in newsroom. Journalist and Gender Cultures", *paper* presentado al Congreso de AIERI, Glasgow, 1998.
9. MELIN-HIGINS, M. "Coping With Journalism: Gendered Newsroom Culture" en *Gender and Newsroom Cultures*, Hampton Press, NJ, USA, 2004.



**Buenas prácticas en la información
desde una perspectiva de género**

Sara Lovera López

:: Preámbulo

La noción de *discurso* propuesto por Foucault, planteado no como palabras y frases verbales traducidas de un pensamiento, sino como *discurso/práctica* que ejerce poder, abrió una perspectiva a las mujeres feministas a partir de los años 70, para describir las condiciones de todas las mujeres a través de la inserción de un discurso emancipador dentro de los más variados proyectos periodísticos y de comunicación en todo el mundo.

Se abrieron espacios de debate, de conocimiento, de difusión y promoción de las ideas que las hacían vibrar y padecer. Las feministas de los años 70 siempre tuvieron presente que se habrían de enfrentar a un sistema de valores marcadamente tradicionalista y conservador. A poderosas industrias de la comunicación y a políticas de Estado que excluyeron a las mujeres de la sociedad, la política, el progreso y de los *mass media*. Además, las mujeres, según reconoce la Organización de las Naciones Unidas, (ONU) se enfrentaron a la falta de instrumentos y tecnologías. Sólo la imaginación, la tenacidad y el coraje hicieron posible abrir hendiduras sistemáticas y eficaces desde donde lanzaron sus consignas y sus reflexiones por todos los medios y de cara a la sociedad.

Muy pronto se convencieron de que no era posible llegar como se quería a la “opinión pública”. En esos años, hostigadas por los “grandes” diarios y la televisión, empezaron a construir publicaciones y medios propios que tuvieron momentos estelares, como los de la revista *Ena* en Alemania; *Vindicación* en España o *Fem* en México.

La radio, que nació en la primera década del siglo XX sería un espacio apetecible. Las feministas en América Latina, se insertaron en las ondas sonoras de decenas de espacios, principalmente en las radios culturales, universitarias, indígenas y comunitarias. *La Mitad del Cielo*, en Radio Educación en México, fue un programa con audiencia infinita. *Tribuna de la Mujer*, inaugurado por la feminista guatemalteca Alaíde Fopa,¹ en Radio Universidad de México se abrió a la reflexión semanal de los asuntos del feminismo. Hoy la radio por Internet ha colocado a Radio Feminista Internacional (FIRECosta Rica) como un elemento aglutinador y difusor de

1 Asesinada por los Caibiles guatemaltecos en 1983.

las voces de miles de mujeres en resistencia al neoliberalismo y la nueva y redefinida opresión, en todo el Continente. De semejantes experiencias, dan cuenta mujeres en África, Europa y Canadá.

El espacio radioeléctrico, antes que la palabra impresa, ha llegado en los últimos 25 años, a las zonas más alejadas de nuestros países. Ecuador ha sido un ejemplo continental.

En esa tarea, nos asaltó la revolución tecnológica de los instrumentos de los medios de comunicación. De la imprenta a la Internet fue el salto que ubicó a nuestro discurso de cara a las masas de mujeres del mundo. La influencia de la información/reflexión a través de los escritos, la radio, el cine, la televisión, las agencias de información feministas y la Internet es inmedible, aún hoy.

El esfuerzo de las feministas por informar, comunicar y difundir hechos, preocupaciones y análisis, es inimaginable. Dafne Sabanes Plou, de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC) y Anita Anand, de Women Action, en su artículo *Nuevas Voces, Nuevas Imágenes*, sostienen que el progreso de la comunicación desde las mujeres ha permitido la construcción de una red global de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que incide en las políticas estatales, las actitudes privadas, y los comportamientos sociales, tomando en cuenta que los medios de comunicación se han constituido en el centro de la expresión social, donde se produce y transmite la información que se considera importante en la sociedad. Y las mujeres están contribuyendo eficazmente a un proceso de cambio.

A pesar de ello todavía millones de mujeres no acceden a la información sobre sus derechos. Cientos de miles de mujeres están aisladas, no se saben mujeres y no tienen conciencia de su ser como humanas.

De acuerdo con el monitoreo de medios que ha realizado la WACC a partir del año dos mil, sólo el 18 por ciento de quienes protagonizan las noticias son mujeres, aunque sean el 41 por ciento de las productoras de información en el mundo. Este estudio que cubrió 70 países, incluyendo 11 africanos, se basó en observar a los diarios y a los medios audiovisuales de estos países en un periodo específico.

De la misma manera durante una observación, en un periodo concreto en 2006, relacionado con el proceso electoral en que se eligió presidente de

la República y Congreso, realizado por la asociación civil Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC) de México, reveló que la presencia de mujeres políticas, teóricamente con poder, sólo tuvo una frecuencia de 9 por ciento en los diarios de la capital de la República.

Esta aparente contradicción con el avance de las comunicaciones o los medios en poder de las mujeres, tiene que ver con la persistencia de los monopolios de las empresas de la comunicación, es cierto, pero también con la resistencia social a transformar el estado de cosas y el poder de dominación de los Estados sobre las mujeres, a la ideología, al avance del conservadurismo global y los fundamentalismos; con el desequilibrio entre sociedad y gobierno, con la desigualdad y la pobreza, con el atraso y la indiferencia, así como por la existencia de leyes inconexas y patriarcales, en muchos países, donde las instituciones ya han sido rebasadas por la realidad. Como en México.

Todavía los hombres, sus capitales, sus poderes dominan a los medios de comunicación. Y dominan las economías de los pueblos, la ideología y la política.

Ello, sin embargo no ha impedido que a lo largo de los últimos 35 años, los feminismos contemporáneos hayan estado inertes. De ningún modo. Hemos construido, como dice la doctora Marcela Lagarde una cultura feminista capaz de transformar la vida de muchas mujeres.² El reto es cómo la llevamos a las masas y a todos los rincones de la tierra.

Este artículo rescata algunas experiencias precisas y diversas que llamaremos buenas prácticas en la información. Desde lugares distintos en el mundo latinoamericano, que nos darán luces del cómo continuar.

:: Contexto

De la plataforma de la IV Conferencia Mundial de la Mujer convocada por las Naciones Unidas en 1995, que se celebró en Beijing, China, y en la que se definieron 12 áreas críticas de preocupación sobre la vida de las mujeres surgió la llamada Sección J que centró su atención sobre las

2 Antropóloga y feminista mexicana. Autora de numerosos libros y ex diputada federal.

mujeres y los medios de comunicación, dando énfasis a la participación y el acceso de las mujeres a expresar su voz y tomar decisiones en y a través de los medios, su acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación, y la promoción de una imagen balanceada y no estereotipada, ni sexista de las mujeres en los medios de masas.

Ahí nacieron las recomendaciones para impulsar una política mundial para el avance de las mujeres, surgió la necesidad de impulsar un proceso de evaluación permanente para identificar dónde estábamos y qué estábamos haciendo, cómo nos iba en los medios de comunicación, ya no sólo como espectadoras o afectadas por cómo se presentaba la imagen de las mujeres en los medios de masas, sino con un sentido más claro de analizar cuales habían sido los logros, tanto de la ONU, como de los gobiernos y de la sociedad para desarrollar metodologías de monitoreo, estrategias de participación y modos o formas de participación en cada país. A este proceso, de amplia participación de las mujeres a través de sus organizaciones, se le llamó, desde las sesiones preparatorias en América Latina, *Mirando al Mundo con Ojos de Mujer*.

Una primera convicción de las participantes, en un proyecto llamado Mujeres en Acción 2000, aún vigente, fue que había necesidad de lograr una estructura de comunicaciones más amplia y diversificada, sobre todo porque las mujeres que representaban a ONGs señalaron la necesidad de contar con información que les permitiera participar en la revisión de los adelantos de Beijing +5.

Las evaluaciones han continuado y el análisis de la sección J se ha ampliado. La sección J considera como fundamental la participación de las mujeres en la confección de los medios de comunicación; en la ejecución de proyectos abarcadores y en la necesidad de que los gobiernos impulsen modificaciones a sus leyes, que impulsen políticas de género en los medios de comunicación, además de abrir espacios para la inclusión de las mujeres en ellos. También impulsa la inclusión de una mirada de género.

De las evaluaciones se ha venido elaborando en el mundo una estrategia común para compartir y difundir la condición social de las mujeres. La estrategia contiene 6 áreas precisas: 1) la capacitación y el apoyo de facilitadoras de información en todas las regiones del mundo; 2) la capacitación para la construcción y mantenimiento de sitios web; 3) el desarrollo de un sitio web mundial que sirviera para la recolección de información,

para compartir y crear vínculos entre personas y organizaciones; 4) la construcción de alianzas estratégicas con redes de mujeres en la radio, la prensa y la televisión para reformular la información alternativa y difundirla junto a los informes y los intercambios electrónicos; 5) el tendido de puentes entre los medios masivos impresos y electrónicos proveyéndolos con información y análisis desde las mujeres y 6) la difusión de documentos y reflexiones para todas las participantes.

Esta estrategia, que tenía como objetivo ver dónde estábamos, sirvió para evaluar los proyectos concretos, de grupos y comunidades. Sirvió para mirarnos frente al espejo y analizar lo que hasta entonces se había hecho. De ahí surgen otras preocupaciones a considerar por el trabajo en comunicación que las mujeres estamos haciendo.

Una fundamental fue que la información y la comunicación los –medios– son todavía un área relativamente nueva para las mujeres organizadas. Que hay un escaso conocimiento entre activistas sobre el marco jurídico de los medios de comunicación en sus países; que son insuficientes las recomendaciones en Naciones Unidas y que no hay material suficiente que permita conocer la experiencia y las lecciones aprendidas por los equipos o grupos de mujeres que han construido, levantado, sostenido, desarrollado y acrecentado proyectos de comunicación de masas.

Un obstáculo fundamental para conocer y evaluar el éxito de los proyectos de comunicación de las mujeres, es el alto costo de los monitoreos, de las encuestas de opinión, del análisis del impacto o incidencia en la vida de las mujeres. Los medios, tradicionalmente se analizan desde las imágenes y los discursos, se califican principalmente desde una posición empírica.

Hemos analizado el contenido de los medios y sus efectos perniciosos por la manera como proyectan la imagen de las mujeres, pero no hemos medido la eficacia de nuestros haceres con instrumentos científicos.

¿Qué quiero decir? Que analizamos una campaña, por ejemplo, desde su impacto de corto plazo y no como está incidiendo en el panorama global de los medios. Hemos dejado a un lado, en todos los estudios de impacto, los efectos positivos de nuestros haceres. O bien éstos han sido muy coyunturales.

Así que este proceso iniciado en el año dos mil, a iniciativa de Women Action y de Naciones Unidas, no ha tenido su correlato en cada país. De

ahí que este artículo está limitado a describir algunos modelos o esfuerzos, sin una perspectiva científica, que nos pudiera dar luces sobre la verdadera incidencia de esos esfuerzos en la vida cotidiana de las mujeres.

Reconozco que los medios de comunicación feminista, no podrán tener gran repercusión, en la medida en que en los Estados y la sociedad no ocurran verdaderas transformaciones de la relación entre los hombres y las mujeres; en la medida en que muchas de las políticas públicas no reforman al Estado en su esencia, ni intervinimos las mujeres al construir un nuevo pacto social y en la medida en que persista “el modelo autoritario en el que se reproduce en todos los ámbitos, el racismo, el sexismo, el menosprecio hacia los diferentes, superponiendo las condiciones de sumisión en el mundo” (Gargallo, 2006).

:: Los hechos

Hoy día los medios de comunicación de masas continúan manejando estereotipos y trivializando las necesidades y preocupaciones de las mujeres.

Ellas, las que trabajan en los medios todavía ocupan las posiciones más bajas y el techo de cristal es un techo real, y alto. A pesar de que más mujeres estudian en las escuelas y facultades de periodismo y comunicación, también son muchas las que abandonan la profesión. En su lugar de trabajo, experimentan discriminación, acoso sexual y la sensación de que son ciudadanas de segunda clase.

Algunas mujeres dedicadas a la academia han concluido que el sector de las telecomunicaciones fue recibido como una suerte de bendición por las organizaciones y redes de comunicación de las mujeres. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) son consideradas como una oportunidad de progreso que permite “hacer nuestros sueños realidad” (WomenAction, 2001). Las evaluaciones señalan que las mujeres sienten que es más fácil adaptarse a las nuevas tecnologías y que son más democráticas y participativas que los medios convencionales.



El acceso a Internet continua siendo la manera más democrática de buscar información, la forma más barata de comunicación, una de las

herramientas más importantes para fortalecer la capacidad de una organización también, a veces es el único camino para que los pioneros en actividades ciudadanas en nuestra sociedad superen la sensación de aislamiento y alcancen una comunidad con la que se comparte un mismo espíritu. El desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación para las mujeres las pone ante un nuevo desafío para salir de la desazón de la vida cotidiana, lograr un futuro más sostenible porque a través del acceso a los recursos de Internet las mujeres reciben variadas posibilidades de expresarse y de debatir los cambios que son necesarios en nuestra sociedad

Anna Syomina, de Mama86

La realidad señala que desafortunadamente las tecnologías no pueden cambiar los sistemas sociales, políticos y económicos opresivos, pero sí se las usa de manera correcta y con imaginación, tienen el potencial para acortar la brecha tecnología que separa a los ricos de los pobres.

Los ejemplos que muestran a las mujeres de América Latina que han trabajado a lo largo y a lo ancho de sus países sugieren que la cooperación es posible. Pero, por supuesto, no se debe idealizar, recomienda Anita Anand.³

Uno de los obstáculos a vencer es la barrera idiomática, la capacidad para organizarse, el acceso a la tecnología y a la capacitación. Además, uno de los retos más importantes es introducir la perspectiva de género en los medios. Es muy difícil lograr cambios en las actitudes de los editores y de los dueños de los medios. Las evaluaciones recomiendan impulsar un diálogo y un debate abierto en los medios tradicionales, entre sus trabajadores, colaboradores, escritores, participantes y directivos, sobre las necesidades de las mujeres, que tienden a ser vistas con tabúes y como una temática imposible de tratar, para que le den la vuelta a la tuerca y miren la realidad de la mitad de la población.

En uno de los informes de Women Acción se establece que a medida que más y más mujeres alrededor del mundo se juntan para fijar estrategias de

³ Creadora de la iniciativa Servicio Especial de la Mujer, en la Primera Conferencia Mundial de la Mujer, México 1975. Su proyecto persiste en 2007.

cómo cambiar su imagen, la misma se hace cada vez más difícil transformarla. No obstante este es uno de los desafíos de nuestro siglo y las prácticas evidencian sus posibilidades.

Los proyectos analizados por las evaluaciones, los que aquí expondremos, muestran que, a pesar de que no ha habido cambios radicales en cómo se presentan las imágenes de las mujeres en los medios, existen cambios significativos, por ejemplo que entre las mujeres organizadas existe una mayor conciencia sobre cómo usar las nuevas tecnologías para informar, difundir conocimiento, promover ideas, realizar campañas y emprender nuevas acciones. Lo que no sucedía hace muy poco tiempo.

En una reunión celebrada en Costa Rica, en octubre de 2006, María Suárez, directora de Radio Internacional Feminista (FIRE), convocó a las participantes, de una docena de proyectos, a emprender alianzas con los medios de comunicación de masas, a capacitar comunicadoras en el uso de las herramientas de la comunicación y sobre la forma en que operan los medios tradicionales para incidir en ellos. Cinco años antes, María Suárez, suponía que las acciones de Radio Feminista Internacional podían incidir directamente, sin contemplar el panorama global de los medios. La reunión en Costa Rica, dio lugar a un examen pormenorizado de los monopolios en la región Centroamericana, para intentar abrir una hendidura, con la experiencia y el trabajo acumulado por esta organización.

En esa reunión se concluyó que las acciones independientes de las mujeres en los medios, de los grupos de mujeres y de las estructuras internacionales no son suficientes por sí solas para lograr sus objetivos. Es necesario que los Estados asuman su responsabilidad y establezcan metas para que la comunicación llegue a las mujeres y se logren los objetivos que las animan, más allá de las palabras y las declaraciones de buena fe.

:: Buenas Prácticas: América Latina

Panorama

En América Latina existe una antigua tradición de hacer en los medios de comunicación y en la construcción de proyectos específicos. Por el escenario de las dictaduras y la resistencia social en América Latina

nacieron las radios comunitarias e indígenas. La movilización estudiantil de 1968 dio lugar a grupos compactos e innovadores de mujeres que produjeron cine, teatro, obras culturales y artísticas, promoción y apertura de espacios de reflexión en diarios y revistas tradicionales, elaboración de calendarios, periódicos murales y afiches.

En los últimos años, por la introducción de las TICs se avanzó significativamente en la región. Cobró cuerpo y fuerza el área de incidencia de las mujeres y la comunicación. Algunos de estos avances tienen que ver con la importancia que adquirieron las carreras de periodismo y comunicación.⁴

En Argentina, por ejemplo, el 52 por ciento de quienes estudian licenciatura son mujeres y ellas conforman el 70 por ciento de las que realizan estudios de postgrado. En México en la carrera de comunicación las mujeres constituyen hasta el 77 por ciento (Bustos, 2005).

Como resultado de esta movilidad de la matrícula universitaria más mujeres trabajan en los medios privados y públicos, especialmente en la radio y la televisión. Se desempeñan como presentadoras, reporteras, conductoras de programas, entrevistadoras y analistas. Los diarios contratan mujeres periodistas para escribir sobre política, economía y temas sociales. Todavía hay pocas mujeres en puestos de decisión, pero su presencia física y actuante en los medios contribuye a la posibilidad de que un día las mujeres ocupen cargos directivos y lo hagan desde posturas ideológicas más democráticas.

En México, en marzo de 2007 se abrió una fuerte discusión sobre la despenalización del aborto. La revisión exhaustiva de este debate en los medios ha mostrado cambios significativos. En un espacio denominado *Tercer Grado*, en el que participan periodistas “estrella” de Televisa –uno de los dos monopolios de la televisión abierta de cobertura hacia millones de personas– dejó a un lado la discusión “moral” del asunto y se difunden expresiones como “este es un asunto fundamental para la libertad de las mujeres” y a pesar de que en escena son mayoría hombres, Denisse Marker, que dirige un programa político y ahí participa, dijo que ella cree

4 Un estudio de Norma Valle, periodista de Puerto Rico, señala que en las carreras de comunicación, las estudiantes significan hasta el 80 por ciento del alumnado. En México, la comunicóloga Olga Bustos, sostiene que la carrera se ha feminizado.

que “el aborto debe despenalizarse, para dar derecho al uso libre del cuerpo de las mujeres”.

Ocho debates anteriores sobre esta despenalización inconclusa, realizados entre 1976 y 2004, en Televisa jamás hubiera habido algo semejante. El tema era tabú y sólo se hablaba de cómo “divide a la sociedad” que es 80 por ciento católica. En las informaciones sobre este nuevo debate, que podría llevar a la despenalización total el aborto en la capital del país este mismo año, existe un equilibrio en las informaciones espectacular.

Esta descripción suena auspiciosa y refleja, en este caso, un trabajo sistemático del Grupo de Información en Reproducción Elegida (Gire) que definió como una de sus principales estrategias el trabajo en alianza con los medios, a través de la elaboración sistemática de materiales informativos tanto impresos como electrónicos, con el uso de las TICs. Crea espacios de diálogo con los comunicadores; ha producido hojas informativas, tiene una página web, una oficina especializada que da información a medios, entre muchas otras actividades. Privilegia la información verificada y confiable.

Discriminadas

No obstante las mujeres periodistas y trabajadoras de la comunicación en medios tradicionales, según el monitoreo mundial, refiere que en América Latina las mujeres tienen salarios menores a los hombres en la esfera de las comunicaciones. Y si comparamos su participación veremos que en el mundo las mujeres representan el 41 por ciento de todos los trabajadores de los medios y en América Latina apenas llegan al 29 por ciento. Esto con una diferencia importante, son hasta el 39 por ciento como presentadoras o locutoras, pero cae el porcentaje en los medios impresos.

Ello aunado a otro dato importante. Mientras que en América del Norte el 20 por ciento de las informaciones tienen que ver con temas de interés para las mujeres, en América del Sur, sólo es de 6 por ciento y en el Caribe la cifra llega al 10,5 por ciento (WACC, 2005).

Para cerrar este panorama habría que agregar que durante los últimos 15 años la industria de la comunicación en América Latina se ha caracterizado por la privatización de las telecomunicaciones, la implantación de nuevos sistemas de comunicación (satélites, televisión por cable,

tecnología digital, Internet, telefonía celular) la concentración de la propiedad de los medios y otras reformas como la de México sobre el espacio radioeléctrico que se amplió para favorecer solamente al dúo polio (televisa y televisión Azteca), dejando a un lado la creciente experiencia social y feminista en la radio alternativa o pública.

Estos cambios fueron acompañados por modificaciones en los marcos legales incentivados por la Organización del Comercio Mundial (OMC), y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), diseñados principalmente para remover las restricciones constitucionales a las inversiones extranjeras en este campo y para abrir el camino a la expansión de los sistemas comunicacionales y transnacionales de los medios.

A pesar de que estos hechos han ocurrido demasiado rápido como para dar lugar a una reacción adecuada de las organizaciones de mujeres, existe una conciencia creciente de la importancia de la comunicación y de las nuevas tecnologías en el contexto de la globalización, y un número cada vez mayor de organizaciones de mujeres y otros movimientos sociales en América Latina y el Caribe que promueven la necesidad de democratizar la comunicación y abrir un debate público sobre estos temas.⁵

En este marco surgió la organización de la Conferencia Mundial sobre Comunicación, en la que incidió el grupo de once organizaciones que participaron en Costa Rica, como dije más arriba, para llevar la propuesta de modificar contenidos en los medios desde una perspectiva de género. Es decir la confluencia, como buena práctica, de grupos de comunicación no sólo en un país, sino en una región, podría mejorar y ampliar el debate sobre la urgencia de modificar la imagen de las mujeres en los medios y la construcción de contenidos que expresen las necesidades y la condición social de las latinoamericanas y caribeñas en el mundo monopolizado de los medios tradicionales y el crecimiento de los medios alternativos.

Acciones

En la última década en varios países, donde operaron la concentración de los medios y las nuevas normativas, se gestaron embates significativos.

5 Dra. Regina Festa, quien ha monitoreado los cambios legislativos.

Contra las radios y la televisión como el de Paraguay y Uruguay, donde se amenazó a los dueños de las radios con un prisión similar a la que castiga los robos violentos o los homicidios simples, encabezando estos embates mujeres de prácticas alternativas, como *Cotidiano Mujer*.

Dado que en las radios comunitarias las mujeres juegan un papel fundamental, tanto en la conducción como en el planeamiento de la programación, en la toma de decisiones y en la dirección de la gestión de las radios, pudieron mantenerse espacios y una alianza con el gobierno para evitar que los dueños de estos medios redujeran la intervención de las mujeres y los programas ganados.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), Región América Latina, desarrolló un Programa de mujeres dedicado a la capacitación como radialistas y a la formulación de una programación radial con perspectiva de género. En Colombia, una ley de Radiodifusión dictada en 1998 permitió la legalización de estas radios y el fin de las trabas y de las persecuciones. Esto por ejemplo es una demanda en México, no cumplida. Las radios alternativas no privadas ni públicas, sufren constantes atropellos.

La AMARC tenía, en 1999, 245 miembros en 21 países: 26 por ciento eran directoras de radios, 64 por ciento productoras, 7 por ciento periodistas y 3 por ciento investigadoras. La red tiene vínculos con siete redes nacionales que suman en total aproximadamente la existencia de mil 500 mujeres radialistas en América Latina y el Caribe. En México, la Asociación Nacional de Mujeres Radialistas reúne aproximadamente a 100 mujeres con distintos puestos y están relacionadas con AMARC.

En algunos países, son las Defensorías del Pueblo o las oficinas de Derechos Humanos las únicas que intervienen con sus críticas a las políticas de los medios. En la Defensoría del Pueblo de Bolivia, una mujer está a cargo de la promoción de la ciudadanía y de la educación y tomó parte de la primera investigación nacional sobre la imagen de las mujeres en la prensa, la radio y la televisión.

El Instituto Caribeño para los Medios y la Comunicación (CARIMAC), comenzó a cambiar su perspectiva en el área de investigación sobre las mujeres y las cuestiones de género en los medios. Abrió el camino hacia la interpretación cultural, el análisis de acciones y del lenguaje.

Women's Media Watch (WMW) en Jamaica se reposicionó como un grupo especializado en violencia en los medios. Esta actividad la realizaba explorando la manera en que esta violencia podía contribuir a legitimar y perpetuar la violencia contra las mujeres en la sociedad caribeña. WMW desarrolló una imagen de "feministas que atacaban a los hombres". De modo que en lugar de continuar con sus críticas negativas, decidieron establecer Premios a los Medios reconociendo a los periodistas y a los medios por sus logros. Descubrieron que así podían construir alianzas con los trabajadores de los medios para que transmitieran otra imagen de las mujeres.

Premios semejantes impulsó Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) en México e Isis Internacional en Chile. Los premios han sido emulados actualmente por algunas agencias de Naciones Unidas, pero surgieron de las organizaciones de comunicación de las mujeres.

:: Políticas a Seguir

El movimiento de mujeres creó sus propias políticas de comunicación. En 1997 se creó el Grupo de Comunicadoras del Sur, bajo los auspicios de Isis Internacional y de ahí surgió un programa preciso de acción para América Latina:

- :: Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres , entre ellas las redes electrónicas;
- :: Crear redes entre las ONG, las organizaciones de mujeres y las organizaciones de difusión profesionales para facilitar una mejor participación de las mujeres en los medios;
- :: Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para las/los profesionales de los medios para que se eviten los estereotipos y se aliente la equidad de género en la producción de la información.

A partir de esta iniciativa en los últimos años las organizaciones de mujeres avanzaron en despertar conciencia sobre el derecho a la comunicación como un derecho que también corresponde a las mujeres, como parte el ejercicio de su ciudadanía.

“ Las mujeres necesitan mantener un control estricto sobre las regulaciones que atañen a los medios y poner todo nuestro peso personal y el de nuestras organizaciones para luchar contra la privatización total de este recurso, sin consideraciones para con el deber público y el acceso público. Si perdemos todo el control sobre este recurso, será imposible que se dé marcha atrás. Y los modelos de propiedad que se desarrollen en los Estados Unidos seguramente van a ser fuertemente promovidos en el campo internacional y en todos los otros países del mundo. Un paso que podemos dar es lograr que las ONGs de mujeres estén representadas en el Comité Técnico de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, donde se otorgan las frecuencias radioeléctricas en todo el mundo. En la actualidad, la UIT tiene el aspecto de otra OMC, con las corporaciones y los gobiernos que toman las decisiones en ausencia de la opinión de la sociedad civil. (En verdad, las corporaciones tienen más representantes que los gobiernos en la mesa de negociaciones, alrededor de 400 a 1).

Frieda Werden (WACC, 2006)

:: Incidencia en los Medios

La experiencia y el intercambio señalan que los grupos de mujeres que trabajan con los medios han aprendido que la construcción de relaciones positivas con las organizaciones y profesionales de los medios es un paso esencial para mejorar la imagen y la posición de las mujeres en sus productos.

En estos años se aprendió que es necesario ir más allá, que sostenerse únicamente en las críticas sobre los contenidos inadecuados de los medios tradicionales y hacer propuestas constructivas.

Muchos grupos o instituciones que promueven los derechos de las mujeres en los medios se han dado cuenta de que una de las maneras de lograr que más voces de mujeres se escuchen en ellos, aparezcan más presencias femeninas y vaya creándose un nuevo lenguaje, es construyendo alianzas fuertes con profesionales de los medios que simpatizan con estas ideas, tanto periodistas como directivos o gerentes.

Las alianzas son una táctica necesaria, tanto a corto como a largo plazo. La meta es conseguir que los medios traten con perspectiva y sensibilidad feminista las preocupaciones, logros y actividades de las mujeres, y que lo hagan de un modo confiable.

Introducir la perspectiva de género en los contenidos de los medios requiere de una pericia específica. Los grupos de mujeres necesitan ser muy innovadores para mantener vigentes sus preocupaciones ante los medios, mientras cooperan con los profesionales. Es como un doble esfuerzo.

Esta práctica ha generado grandes debates. Se busca el equilibrio entre incidir, directamente en el contenido de los medios y lograr la difusión de los adelantos y propuestas grupales. Algunas acciones internacionales, con éxito en América Latina han sido piedra de toque para el desarrollo de iniciativas exitosas como la de *Cimacnoticias* y *Notiese* en México; *Cerigua* en Guatemala; *Cotidiano Mujer* en Uruguay; *Artemisa*, en Argentina; *Red-ADA*, en Bolivia; *Fem Press*, de Cobertura Latinoamericana, (desaparecida) todas con perfil de agencias de noticias, con programas de radio, capacitación a periodistas y formación de corresponsales, que dieron origen a una multiplicidad de publicaciones.

En los últimos 5 años, algunas de estas iniciativas están circulando en el ciberespacio con un efecto multiplicador capaz de incidir en espacios web tanto de factura empresarial y tradicional (los diarios en línea) como alternativos y sociales. Nadie podría hoy contar las republicaciones de estas instancias, todas consolidadas.

La estrategia surgió como una propuesta en la Década de la Mujer de Naciones Unidas (1975-1985), por el equipo de Tribuna de la Mujer de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de la ONU. Se llamó Women's Feature Service (WFS, Servicio Periodístico de Mujeres), con el liderazgo de Anita Anand. Se pensó y construyó una agencia internacional de noticias y reportajes que cubriría temas de desarrollo desde una perspectiva de género. Fue creada en 1978 por la UNESCO, y su meta era lograr que las notas y los análisis realizados por mujeres llegaran a los principales medios, y por lo tanto, influyeran en las políticas relacionadas con las mujeres y el desarrollo. Entre 1978 y 1990 funcionó como un proyecto de Inter Press Service, una agencia de noticias internacional con oficina en Italia que brinda información sobre el Tercer Mundo. A partir de 1991,

y hasta la fecha opera como una organización independiente desde nueva Delhi, India.

La WFS en América Latina es conocida como Servicio Especial de la Mujer, latinoamericana y del Caribe (SEMLac) y actualmente tiene su sede en la Habana, Cuba. La WFS produce en la actualidad 432 noticias y 480 reportajes desde 30 países. Este material es producido por unas 120 mujeres periodistas, la mayoría de países del sur.

La WFS ha cubierto sistemáticamente todas las conferencias regionales e internacionales de mujeres organizadas por Naciones Unidas y da cuenta del acontecer y la vida de las mujeres en todos los países donde tiene periodistas. Ha circulado diarios temporales durante las reuniones; cubre los avances relacionados con las Conferencias y con las acciones de otras agencias de Naciones Unidas; pero también sobre todos los que se producen en los países donde tiene corresponsales.

En América Latina Semlac también se independizó. En ella participan 16 corresponsales en México, Guatemala, Uruguay, Argentina, Cuba, República Dominicana, Paraguay, Perú, Bolivia, Brasil, y Ecuador. En algunos países tiene más de una corresponsal. Ha desarrollado, con ayuda de las TICs, una página web en la Habana y otra para toda la Región. Durante algunos años produjo un programa de radio; circula a través de la Internet y sus materiales son ofrecidos a clientes habituales del WFS en los principales medios.

El WFS posee y continúa dirigiendo un sistema de capacitación en línea para sus periodistas, realiza encuentros y foros para sus corresponsales sistemáticamente y trabaja con varias organizaciones de la sociedad civil que buscan incidencia en los medios, ofreciendo asesoramiento sobre las estrategias a seguir. Este año está experimentando un trabajo para desarrollar redes de periodistas y comunicadoras.

Las noticias de WFS o Semlac en español, inglés o francés, pueden encontrarse en cualquier diario del mundo, cuando menos se lo espera el lector. Una de las prácticas más importantes que ha desarrollado es la profesionalización de sus corresponsales; la creación de un manual de estilo: la realización de reportajes de fondo, sintéticos, y sostenidos en fuentes verificables. Ha mantenido a lo largo de casi 30 años el requisito de la confiabilidad en sus informaciones (Corral, 2001).

Este modelo ha servido de inspiración y referencia para las iniciativas que mencioné arriba. Desde los años 70 tuvo la visión de generar reacciones en la opinión pública.

:: La Internet

A partir de 1995 el boom de la Internet fue un instrumento que daría una gran posibilidad de la comunicación e información con perspectiva de género. Actualmente todas las iniciativas de la región y los grupos de mujeres en América Latina lo usan como el medio paradigmático para circular la información para las mujeres.

Una organización de gran alcance que ahora difunde su voz, como radio, por todo el mundo, utiliza el ciberespacio, gracias a una práctica histórica de sus acciones. La Asociación de Comunicaciones Feminist Interactive Radio Endeavour (AC FIRE) comenzó sus transmisiones en onda corta en 1991, con una programación de alta calidad, no sexista y feminista en castellano y en inglés por radio e Internet.

En 1998, ACFIRRE inauguró una iniciativa de radio por Internet muy innovadora. En la actualidad se puede escuchar a ACFIRE en todo el mundo, en programas locales de radio y en Internet, como también su audio es escuchado en talleres y aulas de los lugares más insospechados.

Su meta es ampliar la llegada de las voces y las ideas de las mujeres, y para ello participa en redes, y en iniciativas locales, regionales y globales. Su página web es un medio en sí mismo donde se puede escuchar, ver y leer lo que dicen las mujeres sobre los más ricos y variados temas. Un programa específico mensual que trata los temas con más profundidad brinda las perspectivas de las mujeres sobre asuntos, identidad, culturas y países.

Todos los programas que se emitieron desde 1998 están archivados. El conjunto de textos, imágenes y archivos de sonido están disponibles para quien desee escucharlos y conforman una unidad donde las voces de las mujeres latinoamericanas ocupan un sitio central.

Los textos pueden leerse fácilmente al aire en cualquier otra radio y es posible contextualizar lo que las mujeres han dicho sobre un tema específico. Las notas que aparecen en Internet se convierten en artículos escritos que se publican cada año en la revista *Las voces de las mujeres en FIRE*

(www.fire.cor.cr). En la revista se publican, además, notas nuevas o actualizaciones de notas originales publicadas en la web.

FIRE, además, organiza emisiones especiales en la web durante conferencias o eventos. Recientemente en México se realizó una reunión para instalar una Constituyente Feminista que revisará y actualizará la normatividad constitucional desde una perspectiva de género. FIRE transmitió en vivo los debates. Este es un ejemplo. Lo mismo hace con las conferencias de Naciones Unidas o con los encuentros feministas en América Latina. Su archivo de voces, textos y posicionamientos de las mujeres contemporáneas es esencial para nuestra historicidad.

De mismo modo FIRE captó el tribunal celebrado en Viena en 1993 sobre los derechos humanos de las mujeres. Y sus entrevistas pueden ser promotoras de los encuentros más impensados. En 1994, transmitió en onda corta una entrevista con la feminista mexicana Marcela Lagarde. El subcomandante Marcos la escucho durante un descanso en las montañas de Chiapas. Lagarde fue conocida por los zapatistas por esta entrevista y en 1995 invitada como asesora en el proceso de paz en Chiapas y fue posible un diálogo con el subcomandante Marcos y con la Comandante Ramona, gracias a esta onda sonora de América Latina.

En el año 2000, FIRE comenzó a desarrollar otro tipo de emisión radial por la web. Se trata de maratones de entre 12 y 25 horas de duración con programación ininterrumpida sobre fechas especiales tales como el Día Internacional sobre la Violencia contra las mujeres, el Día Internacional de la Mujer, el Día Internacional de la Salud de la mujer, etc.

Se invita a las mujeres de todo el mundo a enviar sus materiales relacionados con el tema que FIRE tiene programado para ese día. Se invita a otras estaciones radiales y a otras iniciativas de emisión por la web para que se acoplen en vivo de modo simultáneo. La audiencia de Internet es convocada a escuchar y a escribir a FIRE y a las mujeres que allí son entrevistadas. Se las convoca también, y especialmente, a multiplicar y difundir la información que han reunido.

En abril de 2001, Radio FIRE fue galardonada como “Constructora de Paz” durante la IV Temporada Mundial para la No Violencia. Este reconocimiento fue otorgado por los Ministerios de Justicia y de Trabajo de Costa Rica (su sede), el Centro de Amigos por la Paz y otros seis organismos.

FIRE así fue considerada por su labor y aporte a la no violencia contra las muertes, en especial los Tribunales para-legales realizados conjuntamente con otras organizaciones de mujeres durante los últimos años y la reciente Maratón de 25 horas de transmisión en Internet realizado el 25 de noviembre de 2006.

:: Sin Conclusiones

Es así como la revolución ocurrida en el campo de la información ha dado lugar al nacimiento de iniciativas innovadoras, de los sitios web, de la televisión por cable, de las publicaciones por computadora y del trabajo en red por Internet. Se ha abierto el camino a la libertad de prensa y a la democracia en muchos países del mundo.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) también permiten que los grupos de mujeres con diversos intereses y agendas, tanto dentro de los países como atravesando las fronteras, comiencen a trabajar unidos.

Anita Anand sostiene que muchas ONGs de mujeres que trabajan en línea dicen que se han beneficiado al lograr ser más visibles a través de sus sitios web, al acceder a la ayuda de donantes y a la información regional e internacional relacionada con el movimiento de mujeres. Los informes señalan que las TICs también ofrecen nuevos puestos de trabajo a las mujeres.

No obstante, es necesario reconocer que los aspectos positivos nos animan, pero no se puede dejar de decir que hay más mujeres del otro lado de la división digital, sin acceso a las TICs. Las barreras estructurales como la pobreza, el desarrollo desigual, el idioma, la tecnofobia, aumentan esta brecha.

Con la lectura y el análisis de lo que hemos avanzado en comunicación e información, como medio de conocimiento y fortalecimiento de la vida de las mujeres, una podría imaginar que está pronta la liberación.

No obstante hoy es motivo de preocupación el hecho de que la revolución de la información ya está creando un nuevo orden mundial de las comunicaciones, configurado y dominado por las grandes corporaciones transnacionales que se preocupan más por sus ganancias que por ofrecer un

servicio público. Existe el temor de que la comercialización de los medios lleve a la marginación, y aún a la desaparición de los pequeños medios locales que dan voz a los sectores sin voz, incluyendo a las mujeres.

Tal vez por ello un grupo de ONGs alrededor del mundo han hecho que su misión especial sea la de promover entre las mujeres a comprender estas nuevas tecnologías y a equipararlas con las herramientas necesarias para que puedan utilizarlas por sí mismas.

Esta probablemente es una de las mejores prácticas en comunicación en información. La capacitación directa, como formar periodistas y comunicadoras; la que se hace en línea sobre la perspectiva de género; la que realizan algunas de las organizaciones mencionadas aquí para capacitar en la construcción de programas de radio; la difusión por sí misma que hace distribuir ideas y pensamientos liberadores y desde luego las redes de comunicadoras diversas, con capacidades y acciones distintas; las que estudian los medios y nos hacen pensar en los cambios y aquellas que siguen construyendo productos editoriales en todas partes.

Referencias bibliográficas

1. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). *Women's Participation in The News, Global Media Monitoring Project*, Media Watch, Canadá, 2005.
2. CORRAL, TAHIS. *Folleto de la historia de SEMIac*, Brasil, 2001.
3. GARGALLO, FRANCESCA. *Ideas Feministas Latinoamericanas*, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México, 2006.
4. BUSTOS, OLGA. *Feminización de la matrícula de Ecuación Superior en América Latina y El Caribe*, Colección Idea Latinoamericana, Unión de Universidades de América Latina, 2005.
5. WomenAction. *Mujeres y Medios para el cambio social. Iniciativas de comunicación en el mundo*. Les ediciones du remue-ménage, Biblioteca Nacional de Canadá, 2001.



Periodismo desde la perspectiva de género o la igualdad como criterio de calidad

M^a Isabel Menéndez Menéndez

:: Introducción

Hoy en día la perspectiva de género ha logrado imponerse en multitud de espacios y empieza a ser frecuente encontrarla en estudios e investigaciones del ámbito académico, aunque todavía sea una línea de trabajo minoritaria y juzgada, en demasiadas ocasiones, a través de los prejuicios de una academia que se resiste a cambiar. Sin embargo, hablar de género hoy es mucho más fácil que hace un par de varias décadas, cuando las pioneras en este tipo de estudios comenzaban a abrir una brecha en el difícil y patriarcal mundo de las instituciones. En la introducción de esta perspectiva ha tenido que ver, sin duda, el compromiso de las instituciones supranacionales y europeas, que llevan mucho tiempo exigiendo que la igualdad entre los sexos forme parte de todas las iniciativas, públicas y privadas, que se diseñen y ejecuten. Así, la denominada transversalidad de género, casi siempre mencionada mediante sus términos en inglés (*gender mainstreaming*) ha inspirado numerosos cambios legislativos que poco a poco van haciéndose notar en la sociedad.

No obstante, el camino no ha hecho más que empezar. Es complicado todavía investigar, trabajar o diseñar programas en los que la perspectiva de género sea el principio rector, a pesar de que la mayoría de personas no dudarían en afirmar que es justo y necesario que la igualdad entre hombres y mujeres sea el espíritu de cualquier actuación. Lo cierto es que todavía nos movemos en el mundo de las buenas intenciones y de lo políticamente correcto, por lo que debemos seguir insistiendo para que determinadas premisas, como la igualdad, se recojan en el ánimo de cualquier acto cotidiano.

En el periodismo las cosas no son diferentes a lo que ocurre en otros entornos laborales. La profesión existe a partir de ciertos presupuestos de partida en los que destaca un término, la objetividad, y una garantía, la libertad de expresión. Y estos dos principios éticos que deben velar por el normal desarrollo de la profesión serán, precisamente, aquellos que se utilicen para dificultar o incluso impedir la adquisición de prácticas desde la perspectiva de género.

:: La objetividad

Hay quien dice que utilizar un determinado enfoque (en este caso el de género) es una forma tendenciosa o sesgada de observar la realidad, como

si quienes integran la profesión periodística fueran seres excepcionales que funcionan sin memoria, sin socialización, sin aprendizajes o valores previos. Asimismo, suele afirmarse que ese sesgo es discriminatorio porque impide la realización de un ejercicio profesional objetivo. Quienes se aferran a este tipo de argumentos probablemente saben, aunque no lo reconozcan, que la objetividad no existe y que es un término en crisis desde hace mucho tiempo, especialmente en el periodismo, precisamente porque las mujeres y los hombres que se dedican a esta profesión no son *tablas rasas* que lleguen cada mañana a la redacción sin experiencias previas o valores desde los que trabajar.

Todas las personas son una multitud de vivencias, creencias, valores y conocimientos que intervienen y modelan su forma de entender y hacer entender el mundo. Y además, las empresas periodísticas tampoco son entes sin ideología u objetivos. De hecho, la línea editorial de los medios de comunicación suele ser explícita e incluso legítima. Tanto es así que las y los periodistas españoles pueden utilizar la denominada cláusula de conciencia cuando un cambio en esa línea editorial les impida seguir ejerciendo su trabajo sin conflicto ético o moral. Por estas razones, no se puede afirmar que la objetividad existe. Cuando un periodista, hombre o mujer, llega a su trabajo, lo hace incorporando sus ideas, sus valores, su moral... y a ello debe añadir el incorporar una práctica profesional que no entre en conflicto con el espíritu político y empresarial del medio en el que trabaja. Todo ello es ortodoxo y casi siempre honrado. Por eso no se puede hablar de objetividad y es necesario sustituir este concepto por otros como ética profesional. En este orden de cosas, quizá se impone recordar que la labor periodística consiste en interpretar la realidad para las y los demás, por lo que no es más que otra falacia afirmar que los medios son espejos de la realidad. Los medios transmiten, como todo el mundo sabe, o debería saber, ideología.

“ Pocos términos hay en la profesión periodística tan usados, abusados, manipuladores y malinterpretados como el de 'objetividad'.

Escribir en prensa, José Luis Benavides

¿Quiero esto decir que debe abandonarse la objetividad, que parece imposible de alcanzar, para que impere una redacción periodística subjetiva? Por supuesto que no. Lo primero que hay que (de)construir es precisamente ese binomio objetividad *versus* subjetividad. Dice Eliseo Verón que, desde el punto de vista de la audiencia,

el concepto de objetividad se basa en un extraño juego que consiste más o menos en lo siguiente: un discurso sobre acontecimientos de actualidad se considerará objetivo cuando el receptor tenga la sensación de que, si hubiera estado allí donde se han producido los acontecimientos, los habría descrito más o menos de la misma forma (Verón, 1990: 13-14).

Así, si estamos de acuerdo en que la objetividad es una premisa probablemente imposible, la solución no es aplicar un punto de vista personal, intencionado o sesgado, sino sustituirlo por buenas prácticas profesionales con el objetivo, imprescindible, de encontrar la credibilidad, que es el requisito que exigen las y los lectores.

En efecto, la filósofa Victoria Camps asegura que las y los profesionales deben proponerse, no tanto alcanzar la objetividad, como ser creíbles. En el mismo orden de cosas, Camps recuerda que la credibilidad supone un esfuerzo y desde luego tiempo, pues no se consigue de un día para otro. Así, según esta autora, la credibilidad es mucho más exigente que la objetividad ya que demanda un esfuerzo constante de búsqueda de la verdad de los hechos, además del control de las intenciones. En este sentido, ella recuerda que la elaboración de la información no se produce en un espacio vacío sino que el periodismo elige un tema y también a quien contárselo (Camps, 1996: 57).

Como mencionaba más arriba, el ejercicio del periodismo es, en síntesis, una tarea de selección y jerarquización de hechos de la realidad que, a través de las prácticas profesionales, son convertidos en noticia. Tal y como dice Alsina, “la función periodística se basa, en principio, en la selección de acontecimientos que se consideran periodísticamente importantes” (Alsina, 2004). Esta selección, por tanto, está influida por muchos aspectos y entre ellos existe el enfoque. La teoría del *framing* o encuadre explica que la capacidad de los medios de comunicación de llegar a públicos masivos hace prioritario profundizar en los encuadres que la audiencia considera. Esta teoría está, obviamente, muy ligada al desarrollo del debate

sobre objetivismo: “el encuadre o el *frame* de la noticia genera diferentes formas de ver la realidad, así como de constituirla y se sitúa al margen de los postulados objetivistas afirmando la pluralidad de puntos de vista y la creación de la realidad que genera la información” (Sádaba *et al.*, 1997). En consecuencia, y partiendo de la idea de una praxis honesta y profesional, la ideología no será el resultado de la práctica periodística sino que es un factor que se le da al medio desde el exterior, aunque también se añada lo que el propio medio considera éticamente compatible con su línea editorial. Lo antedicho sugiere que, tanto los ámbitos profesionales como los académicos, reconocen la existencia de encuadres o enfoques, que no por ello merman la profesionalidad de sus productos, en la elaboración desde la información.

Se trata, en suma, de lo que algunos textos llaman “distorsión involuntaria”, un concepto que se aleja de la manipulación aunque reconociendo que la organización del trabajo periodístico y las características técnicas de los medios, intervienen en la realidad social que ofrecen los medios. Wolf explica que la elaboración de la información se articula entre una cultura profesional de las y los profesionales y las restricciones que exige la organización del trabajo y la cultura empresarial del medio, todo ello legitimando el proceso productivo y previniendo la crítica del público. Para Wolf, ello se concreta en los criterios de noticiabilidad, es decir, las posibilidades de los acontecimientos de convertirse en noticias (Wolf, 1994: 211-216).

Por tanto, es posible la elaboración de información no sesgada, objetiva si se quiere utilizar una definición convencional, elaborada desde un enfoque concreto, como estrategia discursiva que permite la adaptación a la audiencia o a las rutinas profesionales. No obstante, que se tenga en cuenta la perspectiva de género es, de momento, solo una opción para aquellos profesionales, hombres y mujeres, que consideran que una sociedad habitada por dos sexos debe tener su correlato en una información que contemple a ambos.

:: La libertad de expresión

Garantía constitucional e indicador de la calidad democrática de un estado, la libertad de expresión es una característica intrínseca del ejercicio periodístico. La posibilidad de transmitir libremente hechos y opiniones es un derecho fundamental que, sin embargo, es reprimido con frecuencia

por gobiernos e instituciones, presentes y pasados. Cualquier persona que defienda la libertad y los derechos humanos ha de estar, necesariamente, comprometida con esta garantía. La libertad de expresión, no obstante, no es algo unidireccional o que únicamente competa a las y los periodistas, sino que es un derecho de toda la población, que debe tener garantizado su acceso a los medios de comunicación, públicos y privados, para transmitir los hechos relevantes para la opinión pública. Es en este segundo nivel donde existen grupos y colectivos de población que carecen de acceso alguno a la agenda mediática. Les ocurre a las mujeres, las que pertenecen a cualquier colectivo, ya esté delimitado por edad, condición social, profesión o cualquier otra característica. La imposibilidad de acceder a la agenda mediática es, en la práctica, una forma de limitar la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas, que socializan a sus criaturas y también a sus adultos, fundamentalmente a través de los medios masivos.

“ Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. ”

Artículo 19, Declaración Universal de los Derechos Humanos

Otro problema frecuente es la utilización de este derecho irrenunciable como excusa para validar opiniones lesivas o denigrantes. En efecto, el recurso de apelar a la utilización de la libertad de expresión es comúnmente utilizado por quienes son criticados por alguna opinión descalificatoria. Esta manipulación se puede observar con facilidad en el caso del sexismo. Cuando una campaña publicitaria o un artículo de opinión es criticado por esta razón, suele aparecer entonces la libertad de expresión como argumento que defiende la puesta en circulación de mensajes discriminatorios, ofensivos o provocativos. Léase que, casi siempre contra las mujeres. Es frecuente que las empresas de publicidad se acojan a esta premisa periodística para defender campañas que insultan, denigran o ridiculizan al género femenino. Lo mismo es aplicable a algunos textos periodísticos que, amparándose en este sagrado derecho, utilizan los medios

de comunicación de masas como vehículos para transmitir discursos sexistas. Estas situaciones, que casi siempre se producen contra las mujeres, deberían hacernos pensar sobre el alcance de un derecho que debemos proteger y respetar.

:: ¿Qué es la perspectiva de género?

Hay quien se pregunta qué es la perspectiva de género y más aún, como se aplica a la elaboración de información periodística. Para empezar, habrá que definir el concepto y luego podremos sugerir algunas técnicas profesionales para las y los periodistas.

La primera dificultad para conceptualizar la perspectiva de género es, como señala Marta Lamas, las diferencias entre el término “gender” y “género” pues no son iguales los significados del inglés y del español. El segundo de los términos recibe todavía críticas y una gran resistencia, cuando no una intransigencia feroz como la de la propia Academia de la Lengua Española, institución que se opone firmemente a la utilización de “género” en el mismo sentido que el “gender” sajón. En lengua inglesa, decir que se va a estudiar el género no deja dudas sobre la intención de analizar alguna cuestión relativa a los sexos, mientras que en España todavía es una palabra desconocida para quienes no conocen la epistemología feminista. Lamas explica claramente la cuestión:

En castellano la connotación de género como cuestión relativa a la construcción de lo masculino y lo femenino sólo se comprende en función del género gramatical, y sólo las personas que ya están en antecedentes del debate teórico al respecto lo comprenden como la simbolización o construcción cultural que alude a la relación entre los sexos (Lamas, 1996).

Por ello, explica la autora, un error frecuente es utilizar “género” y “mujer(es)” como sinónimos, incluso el primero como sustitutivo del más incómodo “sexo”.

Lo importante del concepto género es su designación de las relaciones sociales entre los sexos. Es importante comprender y utilizar correctamente ambos términos: el sexo se refiere a lo biológico mientras el género habla de lo simbólico, de lo culturalmente construido. En consecuencia, la perspectiva de género supone el reconocimiento de la divergencia entre la

diferencia sexual y “las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia a esa diferencia sexual” (Lamas, 1996).

Tal y como se definió en la cuarta y hasta ahora última Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre las Mujeres (Beijing, 1995), el género “se refiere a las relaciones entre mujeres y hombres basadas en roles definidos socialmente que se asignan a uno u otro sexo”. La necesidad de integrar esta perspectiva en la totalidad de los programas sociales quedó claramente establecida como estrategia global para promover la igualdad entre hombres y mujeres en la Plataforma de Acción de esa Conferencia. Dicha Plataforma resaltó la necesidad de garantizar que la igualdad entre los géneros fuera un objetivo prioritario en todas las áreas del desarrollo social.

Además, se concluyó que dicha incorporación fuera realizada de forma transversal (*mainstreaming*). Tal y como explican desde la Oficina para la Igualdad de Género de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la perspectiva de género,

“no consiste en simplemente añadir un *componente femenino* ni un *componente de igualdad entre los géneros* a una actividad existente. Es asimismo algo más que aumentar la participación de las mujeres. Significa incorporar la experiencia, el conocimiento y los intereses de las mujeres y de los hombres (OIT, Oficina para la Igualdad de Género).

El objetivo de la integración de la igualdad de género es, por lo tanto, político: persigue, en síntesis, transformar las estructuras sociales e institucionales desiguales en estructuras iguales y justas para ambos sexos.

:: Detectar el sexismo en la prensa: el reparto del poder

Son numerosos los textos que han estudiado la existencia de sexismo en los medios de comunicación de masas. Casi todos ellos han encontrado, lamentablemente, resultados similares a lo largo del tiempo. En España, tanto los realizados en los años ochenta, que abrieron un nuevo camino en la investigación, como los que se publican actualmente, coinciden en detectar numerosos problemas de sexismo en los mensajes que se difunden a través de los medios.

Un primer problema que señalan tiene que ver con la presencia de mujeres en las empresas periodísticas pues, aunque la profesión se ha feminizado, sigue existiendo un persistente “techo de cristal” que impide el acceso de las periodistas a los puestos con capacidad de decisión. El techo de cristal es una expresión que hace referencia a los obstáculos, casi siempre invisibles, que impiden a las mujeres ascender en las organizaciones. En efecto, las periodistas, mayoría ahora entre las licenciadas en las facultades de comunicación, y numerosas en las redacciones de los medios, empiezan a escasear cuando se asciende en los puestos de la empresa, ya sea pública o privada: son pocas en los puestos intermedios y casi desaparecen de los puestos de máxima responsabilidad.

La situación es casi idéntica desde hace más de dos décadas, invalidando así las argumentaciones de quienes aseguran que se trata de un problema que el tiempo solucionará. Algo que también contradice la edad media de las plantillas profesionales. En un estudio anterior, tras elaborar una escala de puestos en los medios de comunicación, los resultados que obtuve fueron rotundos, apenas había mujeres en los puestos de primer nivel, muy pocas ocupaban los de segundo y algunas pocas más estaban en el tercero. Únicamente en el cuarto nivel, el de jefatura de sección, el porcentaje era algo más elevado, aunque sin llegar al 20 por ciento (Menéndez, 2003). Concha Fagoaga, que elaboró el primer estudio cuantitativo en este sentido que se publicó en España (Fagoaga, 1983), cuestionaba en un artículo que ese cuarto nivel fuera, efectivamente, un lugar de poder (Fagoaga, 2004: 101). Estoy de acuerdo con su puntualización ya que un jefe de sección, hombre o mujer, no interviene en la dirección de los medios aunque si yo incluí ese perfil profesional en el poder se debía a que considero que sí son *gatekeepers*, es decir, pueden decidir y de hecho lo hacen, sobre contenidos y jerarquización. En todo caso su puntualización es interesante porque viene a decir que si mi trabajo demostraba una presencia escasa de mujeres en el poder de los medios, en realidad eran menos todavía las que ocupaban el poder de decisión propiamente dicho.

Los aspectos más significativos de aquella investigación que, aún teniendo varios años (el trabajo de campo se hizo en 1999) sigue estando en sintonía con otras obras más recientes (con las ligeras diferencias que se derivan de las muestras y metodologías empleadas), fueron:

1. En el primer nivel, la dirección, las mujeres ocupaban un 9 por ciento de los puestos directivos. En los puestos de segundo nivel, subdirecciones y direcciones adjuntas, sólo disfrutaban de una cuota del 7 por ciento. En cuanto a los cargos de tercer nivel, redactores-jefe, había un 15 por ciento de periodistas mujeres. Por último, en los puestos de cuarto nivel, jefaturas de sección, las mujeres ocupaban sólo el 18 por ciento de los puestos.
2. En los diarios de información deportiva, las mujeres ocupan un 8 por ciento de los puestos de dirección. En los diarios especializados en información económica, el porcentaje asciende hasta el 14 por ciento y en los diarios de información general, el porcentaje es el mismo, un 14 por ciento.
3. En las 129 cabeceras que se publicaban en España en el periodo elegido, sólo existían 12 mujeres directoras. Esta cifra, insignificante, presentaba además otras circunstancias de interés: un 25 por ciento de ellas no ostentaba el cargo de forma individualizada o permanente ya que dos de ellas eran codirectoras junto a un varón y otra estaba en el cargo en funciones. Además, los periódicos donde había mujeres directoras presentaban un número más elevado de redactoras-jefe y de jefas de sección, por lo que no parece aventurado afirmar que las mujeres facilitan la promoción de sus compañeras. Sin embargo, aquellos cuya dirección era compartida por una mujer y un hombre, seguían el mismo patrón que los dirigidos sólo por varones. Por último, los diarios especializados en información deportiva eran los que contaban con la presencia femenina más reducida, llamando la atención el hecho de que estas publicaciones poseían un número mucho más elevado de jefaturas de sección y de redactores-jefe que el resto de diarios, puestos ocupados por varones en su totalidad.

“ La prensa no será verdaderamente libre mientras no sea también obra de las mujeres. ”

Las mujeres y los medios de comunicación, Yolanda Alba

Decía que este es un primer problema a detectar: la ausencia de las mujeres del poder. Es, no obstante, un tema ambivalente puesto que, como otras autoras, defiende que la existencia de mujeres en los puestos de poder no garantiza la inclusión de perspectiva de género. En efecto, las mujeres que llegan pueden hacerlo sin ninguna sensibilidad hacia el género, ya que, al igual que los varones, han sido educadas en un modelo sexista que es el normalizado desde nuestras instituciones de socialización. Así pues, ellas por sí mismas, únicamente por ser mujeres, no garantizan la llegada de la igualdad sino de la paridad. Empero, este logro por sí mismo es suficiente para reivindicar el reparto de los puestos de poder de las empresas periodísticas ya que las estructuras deberían responder a una realidad social integrada por dos sexos, máxime en una profesión que está feminizada, como ya he dicho anteriormente.

Pero, además de la paridad, que por sí misma implica un avance en la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, es un hecho que la socialización diferencial en la que ha crecido uno y otro sexo, ha diferenciado las tareas, los espacios, los tiempos y las preferencias por lo que es previsible que si las mujeres pueden intervenir en los contenidos de los medios, podrán aportar una “mirada femenina” que ahora está ausente, aunque únicamente sea porque ellas están en contacto con esas temáticas, esos espacios y esos protagonistas. Con este asunto nos acercamos al segundo problema que detecta el estudio del sexismo en prensa: la representación de las mujeres y su invisibilidad.

:: Otras fórmulas sexistas: mujeres invisibles o mujeres estereotipadas

Hay unanimidad, asimismo, en los resultados de casi todos los estudios elaborados sobre representación de las mujeres en los medios. En general, se comienza por detectar un problema importante: la invisibilidad. El segundo problema, no menos grave, es la utilización de estereotipos sexistas para representar a las mujeres cuando aparecen.

La invisibilidad es una obviedad que, aunque demostrada empíricamente desde muchas investigaciones, puede practicar cualquier individuo. Echar un vistazo a las páginas de los diarios, ver los informativos de televisión o escuchar las tertulias radiofónicas son tres posibilidades entre muchas. El resultado será el mismo que han encontrado los trabajos académicos, un resultado pertinaz que ha mejorado muy poco con el paso del tiempo: las

mujeres protagonizan la información en un tanto por ciento ínfimo y apenas aparecen ofreciendo opinión, sobre todo si ésta es experta. La lectura que podríamos hacer tras consultar la prensa diaria es que apenas existen mujeres, no sólo en el espacio público, donde son muy pocas (y eso que en España ha mejorado mucho la ratio de presencia femenina en el ámbito político tras la elección de un ejecutivo paritario desde la llegada al poder de José Luis Rodríguez Zapatero) sino también en el privado pues, a pesar de que ellas todavía son las protagonistas, en la vida cotidiana, del espacio doméstico y familiar, es éste un escenario invisible para los medios de comunicación, que lo consideran irrelevante desde el punto de vista mediático y por tanto no forma parte de su agenda. Excepto en el caso del conflicto o la violencia. Porque es un hecho demostrado desde diferentes textos que las mujeres, que apenas están representadas en la información, aparecen frecuentemente como víctimas o ilustrando informaciones relacionadas con el dolor, el conflicto o la piedad como pueden ser las víctimas de violencia de género, las mujeres que enjuagan el dolor causado por el terrorismo o la guerra, las vecinas desesperadas ante algún conflicto social, un drama ambiental o una decisión política, etc.

Por tanto, las mujeres son invisibles para la mayoría de medios masivos y cuando aparecen lo hacen de forma inadecuada, sin reflejar la realidad de la mayoría de ciudadanas, mucho menos recogiendo las dificultades que, todavía hoy, supone ser mujer y además asumir otros roles en la vida: la representación política, el empleo remunerado, la conciliación de las diferentes esferas vitales, etc. Otro problema detectado es, además de ese irreal retrato que nos ofrecen los medios, la utilización de estereotipos sexistas: las mujeres siguen respondiendo a modelos, casi siempre superados, que ofrecen una socialización distorsionada a las generaciones venideras y que impide la existencia de modelos femeninos de prestigio, sabiduría o poder. Las niñas y los niños siguen, de momento, socializándose con imágenes sexistas, unas imágenes sexualizadas en el caso de las mujeres objeto, quienes únicamente deben preocuparse de responder, aún siendo un imposible, al canon estético (cada vez más exigente e irreal) o bien con imágenes tradicionales, del tipo del modelo de madre y esposa que encarna todos los valores del modelo judeocristiano (entrega, abnegación, sacrificio, renuncia, etc.). Estos estereotipos, que apenas han evolucionado, aparecen en todos los discursos mediáticos aunque son especialmente visibles en la publicidad.

La realidad que ha recogido la literatura especializada sobre género y comunicación, en síntesis, concluye que las imágenes que de las mujeres ofrecen los medios de comunicación de masas insisten en mantener a las mujeres en el ámbito privado, doméstico o familiar, relacionadas con temas considerados como femeninos (hogar, cocina, moda, belleza, nutrición, etc.) y, en la mayoría de las ocasiones, reflejadas no por sus propios méritos (aunque los tengan) sino relacionadas con algún varón (esposas, madres, hijas). Si aparecen en entornos profesionales, lo harán en profesiones poco reconocidas o en puestos de segundo nivel, casi siempre en espacios que no compiten con el mundo masculino y su representación del poder. Asimismo, se transmiten estereotipos mediante un uso del lenguaje sexista, que invisibiliza, oculta o niega a las mujeres, a través de roles sometidos a la autoridad del varón. Paralelamente, se ofrece una imagen negativa y desprestigiada de los logros del feminismo, del movimiento feminista y de las propias mujeres que lo integran.

En definitiva, la realidad de las mujeres sigue siendo contada por hombres y desde su visión androcéntrica del mundo sigue ofreciendo una imagen convencional que refuerza los valores dominantes y que favorece los prejuicios sexistas (Alba, 1996: 33-44). La subrepresentación, que en los estudios publicados no supera una media de un 14% de mujeres protagonistas en los medios, no sólo es falsa respecto a su relación con la realidad social, sino que produce otro efecto, también falso: el superprotagonismo de los varones. “El efecto socializador que se deriva de este hecho es, en definitiva, ideológicamente regresivo para con los roles de género” (Radl, 2001: 119).

Por otro lado, y no menos importante, es el hecho de que las mujeres apenas aparecen como fuente de la información. Es conocido el hecho de que, en general, suele asegurarse que la aptitud de un ejercicio profesional tiene que ver con la calidad de sus fuentes. Asimismo, es labor del buen o buena profesional proteger y cuidar a sus fuentes, de quienes depende que su información sea siempre de actualidad, rigurosa y de primera mano. Así pues, las fuentes son, metafóricamente, el alimento de la información. Sin fuentes no hay una buena noticia. Es cierto también que, en la actualidad, con la precariedad que invade el ejercicio profesional, cada vez es más difícil encontrar periodistas que salen realmente a la calle, existiendo una gran dependencia del periodismo institucional, de los gabinetes de prensa, del periodismo de declaraciones. Es, obviamente,

empobrecedor, puesto que convierte a los medios en altavoces de discursos que han hecho otras personas y que, indudablemente, responden a sus intereses. Sin embargo es cada vez más frecuente, junto con otras “modas” profesionales que han consolidado un periodismo de mesa poco afortunado y cada vez de menor calidad. Me refiero, claro, al uso de internet como fuente y a la dependencia cada vez mayor de este medio para elaborar la información. Si bien es cierto que la red está dotada de un enorme potencial como fuente de documentación, también es verdad que en general está exenta de control sobre el rigor de muchas cosas de las que se publican ahí (y otras están demasiado controladas) y que sitúa a las y los profesionales ante un ejercicio periodístico muy lejano del clásico, comprometido, aquel que buscaba la noticia en la calle, desde la pericia, la credibilidad y, por supuesto la exclusividad.

Un problema adicional es que el periodismo de mesa y el de declaraciones institucionales perjudica también a las mujeres porque viene a hacer mayor una dificultad que ellas ya tenían antes y es su nulo valor como interlocutoras. A las mujeres no se las busca para ilustrar con su testimonio, como fuente, una noticia. Menos ahora cuando la información está hecha en gabinetes de comunicación que son tan androcéntricos como el resto de la realidad social. Así, tenemos un periodismo que apenas ha evolucionado en este sentido. Las mujeres, y los grupos en los que se organizan, casi nunca son fuente informativa, menos aún se las consulta como expertas o voces autorizadas, incluso cuando la información está relacionada profunda y directamente con ellas. A ello hay que añadir la dificultad del movimiento de mujeres para aparecer en la prensa si no es en clave de conflicto y, por supuesto, el rechazo general al temario feminista. A pesar de que algunas cosas han cambiado y algunas temáticas han llegado a la agenda, la sensación que se recibe tras leer la prensa diaria, o ver el tele-diario, es que las mujeres son una minoría social que además ocupa unos espacios muy concretos y que siempre tienen problemas, nunca logros, avances o aportaciones a la humanidad.

Un periodismo comprometido con la perspectiva de género tiene que, en consecuencia, abrir su mirada para buscar voces en otro lugar, perseguir fuentes femeninas siempre que sea posible, utilizar expertas y voces autorizadas que, si no conoce, debe aplicarse a buscar y, en general, intentar que, como mínimo, las informaciones reflejen una situación más acorde con la realidad social.

:: Sexismo en la forma: tratamiento informativo desde el punto de vista de género

Una tercera dimensión es la que aborda las fórmulas utilizadas en la representación de hombres y mujeres. Un primer análisis permite detectar que, en el discurso de los medios de comunicación, existe un tratamiento asimétrico, es decir, no se representa igual a hombres y a mujeres, siendo éstas últimas perjudicadas por un tratamiento sexista. Son numerosos los aspectos en los que podría detenerme aunque únicamente mencionaré dos: el lenguaje sexista y la información sobre violencia de género.

El uso de lenguaje incluyente es una fórmula que, en primer lugar, rescata a las mujeres de la invisibilidad. Esta razón debería ser suficiente para incorporarlo a la redacción de los medios pero no es la única. El lenguaje es el soporte simbólico del pensamiento y por tanto, cuando hablamos (o escribimos) estamos manifestando de qué manera nos situamos en el mundo, estamos, en suma, suscribiendo un tipo u otro de ideología. De ahí que las resistencias a su utilización no sólo sean numerosas, hasta el punto de la irritación, sino que también son actitudes beligerantes, que rozan en ocasiones el insulto y que casi siempre contienen descalificaciones. En efecto, el lenguaje, entendido como un sinónimo de la lengua, constituye uno de los instrumentos utilizados por los diferentes discursos (entre ellos el mediático) para transmitir, mediante la utilización de códigos compartidos por el grupo de hablantes, la ideología de quienes hablan. La lengua es también es una representación simbólica y ello significa que no se trata de una realidad biológica o natural sino que es, obviamente, un hecho cultural y por ello sometido a las mismas imposiciones que otros discursos: está influida por los estereotipos, los prejuicios o las creencias de sus hablantes y por ello, si bien el lenguaje es el medio que permite expresar y transmitir ideas, simultáneamente es un soporte, un vehículo de transmisión de valores.

Numerosos textos y manuales recogen la problemática del lenguaje sexista. Por mencionar uno de los autores pioneros, García Meseguer, éste explica que existen dos variantes, un sexismo léxico y otro sintáctico (García Meseguer, 2001: 20-21). El primero tiene que ver con las palabras que se emplean y el segundo tiene que ver con la forma de construir las frases. Entre los primeros, el sexismo léxico, se observan usos incorrectos en: 1) los tratamientos de cortesía asimétricos entre hombres y mujeres, reservando para éstas los términos que la definen en función de su

relación con un varón (por ejemplo, señorita); 2) el uso de pares incorrectos, que denigran a las mujeres (varón-hembra); 3) los duales aparentes, es decir, expresiones que formalmente son simétricas pero que, en detrimento de la mujer, son asimétricas desde la semántica (fulano-fulana); 4) los vacíos léxicos o la inexistencia de vocablos que designen, casi siempre positivamente, a las mujeres (caballerosidad) y 5) expresiones androcéntricas.

En cuanto al sexismo sintáctico, es el mecanismo que pone en evidencia la mentalidad androcéntrica, patriarcal y sexista de quienes hablan, en el que se suele incurrir inconscientemente. Álvaro García Meseguer ofrece la siguiente tipología: 1) estereotipos; 2) androcentrismo y 3) salto semántico, estrategia de la lengua que “salta” desde un colectivo masculino genérico (que supuestamente incluye a hombres y a mujeres) a un masculino específico (que únicamente contempla a varones).

Como enfatiza el autor, en la elaboración del sexismo lingüístico influye de manera esencial el contexto tanto porque es la realidad extralingüística que rodea a las palabras como porque tiene que ver con los mecanismos mentales de cada individuo que, en cuanto al sexismo, produce un bloqueo cerebral que impide pensar o descodificar los mensajes en claves no sexistas, obviando la polisemia inherente a la mayoría de las expresiones y negando, en última instancia, la presencia de las mujeres. En definitiva, “la lengua proyecta en los hablantes unas ciertas imágenes hacia la realidad” (García Meseguer, 2001: 25), lo que se explica desde el carácter ideológico de todos los sistemas simbólicos, el lenguaje entre ellos. El sexismo de la lengua se detecta, mayoritariamente, en la invisibilidad de las mujeres en el discurso, situación común en los mensajes elaborados por los medios de comunicación de masas.

En la producción específica sobre discurso mediático y el uso sexista de la lengua, una de las autoras imprescindibles es Mercedes Bengoechea, quien parte de un hecho incuestionable: la mayoría de las investigaciones realizadas en la órbita occidental concluyen que las mujeres son representadas en los medios asimétricamente respecto a los varones, casi siempre por el abuso del denominado masculino genérico, que las ha eliminado de la mayoría de textos. También resalta Bengoechea que, en aquellos mensajes en que aparecen, son nombradas parcialmente, desde la condescendencia o la distorsión, “se banalizan, ocultan o marginan sus logros y actuaciones: se las presenta bajo estereotipos sexistas; y se aplica a los

temas una óptica androcéntrica donde ellas desaparecen o aparecen de forma subordinada”. La sistematización de este tipo de representación produce un efecto acumulativo cuya consecuencia principal es que “tiene repercusiones en la interpretación de la realidad de mujeres y hombres y en el comportamiento social de ambos” (Bengoechea, 2003: 10). Así, la utilización de un lenguaje inclusivo en los medios de comunicación se convierte, sin duda, en una poderosa herramienta para trabajar por una igualdad real de hombres y mujeres.

La autora argumenta que cada cual está en su derecho de utilizar el lenguaje como considere pero, advierte, “que no pretenda ser inocente” (Bengoechea, 2003: 12). Los usos de la lengua pueden ser mejorados, en este caso desde lo no excluyente, pero eso no implica ni que el uso sexista de la lengua sea incorrecto lingüísticamente (que no suele serlo) ni que las soluciones propuestas para eliminarlo sí lo sean (que tampoco lo son). Se trata de una opción. Y es, en el caso que nos ocupa, responsabilidad de las y los periodistas adoptarlo, rechazarlo o ignorarlo. Como ocurre con otros hechos discriminatorios, es necesario un acto intencional para modificar las actitudes que consolidan o refuerzan las desigualdades. Quienes se acerquen por primera vez al uso no sexista de la lengua, deben saber que es frecuente la aparición de hostilidades y resistencias explícitas pero también han de saber que la propia lengua está dotada de la suficiente flexibilidad para incorporar cambios sin apartarse del rigor gramatical, la función estilística o el principio de economía lingüística. La intransigencia suele disfrazarse con razones gramaticales pero lo cierto es que detrás de ella existe una negación al cambio que se traduce en irritación. La descalificación del uso no sexista de la lengua se suele manejar, desde los propios medios de comunicación, desde conceptos como la cursilería, la ridiculez o la torpeza. Tal y como señala Bengoechea, muy pocas veces se ofrece el mismo espacio para quienes defienden un uso de la lengua que no incomoda a las mujeres y que no ofende a nadie.

Son numerosos los manuales que incorporan soluciones prácticas para un uso no sexista de la lengua. Una síntesis de lo que en ellos se recoge sería el siguiente listado de premisas que deberían tenerse en cuenta al acometer la redacción de cualquier texto periodístico:

1. Lo que no se nombra no existe: trabajar activamente para erradicar la ocultación sistemática de las mujeres.

2. Mujeres nombradas de forma simétrica a los varones: vigilar el tratamiento para que sea equivalente al de los varones.
3. El femenino de los vocablos también existe: usar denominaciones, cargos, títulos, profesiones o rangos en su forma femenina.
4. Las mujeres son seres individuales: eliminar expresiones que las representan como inferiores, subordinadas o propiedad de los varones.
5. División sexual del trabajo: vigilar la utilización de estereotipos que consolidan la jerarquía sexual y la educación diferencial.
6. Las mujeres y el cuerpo: erradicar la insistencia en reflejar, cuando no valorar, el físico femenino en lugar de su aportación intelectual, política o del tipo que sea.
7. Mirada androcéntrica: asumir una imagen dual de la sociedad que recoja la realidad social, compuesta por mujeres y varones.
8. No ocultar a las mujeres: eliminar mecanismos como el masculino genérico que las mantiene en la invisibilidad y la subordinación.
9. Regla de la inversión: utilizar esta fórmula para detectar si un enunciado es o no sexista.
10. Uso intencional, imaginación y sentido común: no hay fórmulas que resuelvan toda la problemática del uso de lenguaje inclusivo por lo que hay que ir incorporando estrategias poco a poco, de las más sencillas a las más sofisticadas.

∴ La violencia de género y su correcto tratamiento desde los medios

En relación al problema de la violencia de género, hay que recordar, en primer lugar, que se trata de algo que estaba ausente de la agenda informativa hasta 1997. Ese año, como solemos señalar las investigadoras, el mundo del periodismo percibió que el asunto de la violencia doméstica, los malos tratos, la violencia sexista o como queramos denominar esa violencia que padecen las mujeres dentro de su propio hogar por el simple hecho de ser mujeres, debía ser incluido en la agenda pública. La violencia de género era prioritaria en el trabajo del movimiento organizado de mujeres y del feminismo, las primeras en considerarlo como un problema público.

Sin embargo, no estaba incluido en la agenda mediática.

Hasta ese año, la violencia sexista era casi invisible en los medios de comunicación social. Concha Fagoaga (1999), señala que el problema llegó hasta los años ochenta en forma de noticias breves en las páginas de Sucesos, aludiéndolo como un asunto privado y familiar. Así, las fuentes informativas que se utilizaban para argumentar las pocas noticias que se recogían de forma más extensa, casi siempre porque las lesiones o consecuencias habían sido realmente graves, eran los tribunales, la clase médica o el propio vecindario. No es de extrañar que se recogieran abundantes estereotipos y prejuicios sociales respecto a las mujeres agredidas, prejuicios que son fácilmente imaginables.

Sólo en fechas posteriores comienza a emplearse la expresión “malos tratos” y paulatinamente se incrementa el número de noticias que aparecen, advirtiéndose que el asunto empieza a formar parte, tímidamente, de la agenda informativa de los medios. No es, sin embargo, hasta 1997 cuando se puede percibir un gran cambio. En diciembre de ese año fue asesinada Ana Orantes, quemada viva por su marido, al que había acusado de maltratarla ante las cámaras de la televisión. Ana Orantes no fue la primera ni la última mujer asesinada de esa terrible forma. La diferencia de esta mujer con otras la marca el hecho de que ella había aparecido en televisión.

Los medios de comunicación por un lado se sintieron parte del suceso ya que habían ofrecido el testimonio de esa mujer y, de alguna forma, ese hecho podía haber precipitado la agresión del ex marido de la víctima. Por otro lado, quizá el aspecto realmente importante, la situación planteada ofrecía un cambio absoluto respecto a otros sucesos similares; el caso era totalmente distinto. La víctima no era anónima sino que había aparecido ante las cámaras, todas las redacciones disponían de imágenes donde ella misma contaba su infierno particular, un testimonio que una y otra vez se podía reproducir para ilustrar, reforzar y argumentar el suceso acaecido, alimentando de paso la función mediática de retroalimentación y la endogamia. La televisión crea la actualidad y los personajes. Ana Orantes no era una víctima cualquiera sino que había sido “creada” para el mundo a través del aparato televisivo. Y eso la hizo diferente al resto y facilitó que su asesinato apareciera en portadas de diarios, ocupara informativos y especiales sobre violencia de género y mantuviera la atención informativa durante algún tiempo en relación a las mujeres agredidas por sus parejas.

El hecho es que la violencia contra las mujeres empezó a formar parte de la agenda mediática y así el número de agresiones que son recogidas en prensa ha experimentado un importante crecimiento cuantitativo. Pero también es cierto que las investigadoras se plantean ahora que la gran asignatura pendiente es que el tratamiento de esas noticias sea adecuado. Diferentes estudios han puesto de manifiesto que las noticias sobre agresiones a mujeres suelen recoger interpretaciones estereotipadas que concluyen en la culpabilización de las víctimas y una justificación de los hechos violentos por parte del agresor. Así, como señala Pilar López Díaz, “se construye una historia que ignora totalmente la experiencia de la mujer” (2002: 10), una historia en la que la agresión es una consecuencia de la actuación desviada femenina. La autora ha analizado las noticias sobre violencia a partir de la obra de otra autora, Marian Meyers, quien señala que los medios de comunicación forman parte del problema de la violencia sexista siempre que se planteen la pregunta “¿qué ha hecho la mujer para provocar o causar la violencia masculina?” (Meyers en López, 2002: 11). En consecuencia, el relato de los medios no sólo culpabiliza a las víctimas, exime de responsabilidad a los agresores y minimiza la violencia sino que, además, justifica el *status quo*, facilitando la persistencia del poder masculino sobre las mujeres, la situación de subordinación de aquellas y la posibilidad de los varones de decidir por las propias mujeres. Para López, en último término, supone que se impida “la resolución política y social del problema” (2002: 12). Es decir, el discurso informativo legitima el estado de la cuestión.

Otro aspecto que se debería analizar en las noticias sobre violencia es si la información recoge un agresor obsesionado, enamorado o celoso, es decir, si la noticia se presenta como un crimen pasional, enmarcado en el ideal romántico que aún persiste en la socialización femenina. Esta simplificación del estereotipo enmascara, según recoge López, la estrategia de control que el agresor ejerce sobre la agredida (López, 2002: 12).

Así, tenemos un problema antiguo que, como por arte de magia, se hace un hueco en la agenda mediática hasta el punto de que hoy forma parte (lamentablemente, pues los asesinatos siguen ocurriendo cada semana) del discurso de todos los medios. Pero, si bien, como se suele asegurar, “parece haberse producido en esta última década un proceso de visibilización y toma de conciencia social sobre la violencia de género, potenciado por los medios de comunicación” (Martín y Vives, 2002: 137), la

pregunta que cabe plantearse es la siguiente: ¿Ha llegado a la agenda mediática el problema del maltrato por la pulsión o influencia de los grupos sociales invisibles, como son las mujeres? La respuesta es no. La tematización de la violencia no está ahí porque sea un problema de derechos humanos sino porque las circunstancias han favorecido esa situación e, incluso, por cierta moda social que ahora se ha fijado en una realidad que pone en cuestión la calidad democrática que creemos tener. Los peligros son evidentes: efecto narcótico, consolidación de prejuicios sobre las agredidas o proliferación del tratamiento sensacionalista por citar algunos de ellos.

La discusión, identificada en el texto de Marta Martín y Carmen Vives, debería girar, como mínimo, en torno a algunas presencias y otras ausencias, que son: el excesivo interés por las medidas *a posteriori*, es decir, sobre coerción al agresor y asistencia a las víctimas frente a un “insignificante número de informaciones dedicado a medidas para la *prevención*” (2002: 148). En segundo lugar, la reproducción de estereotipos culturales sobre víctimas y agresores que refuerza la asimetría sexual. Por último, el mensaje sensibilizador que los medios están transmitiendo, que no se atreve a profundizar en las causas de la violencia y en los esquemas discriminatorios y sexistas que nuestra sociedad sigue perpetuando.

Las y los periodistas necesitan ponerse un lazo blanco todos los días, no sólo el 25 de noviembre, para entender que esta realidad terrible necesita el compromiso de todos y todas y que sin abordar las causas estructurales que están bajo la violencia de género no se podrá avanzar en su erradicación. Y deben hacerlo en virtud del servicio público que se les supone a los medios de comunicación y en nombre de la responsabilidad social inherente al ejercicio del periodismo. Y también, justo es recordarlo, en nombre de la libertad que suelen invocar para sí y que deben exigir también para ellas, las víctimas de la violencia.

Asociaciones de periodistas y medios de comunicación comienzan a preocuparse por el tratamiento que reciben las noticias sobre violencia de género, ahora que el tema forma parte de la agenda mediática, en un intento de traducir lo cuantitativo en cualitativo. Los textos de recomendaciones o manuales de información desde la perspectiva de género son algunas de las herramientas que se ofrecen a las y los profesionales de la información para ayudarles en la elaboración de unas noticias que necesitan la especialización de quien las elabora. Si bien todos los textos coinci-

den en el espíritu que los ha elaborado, cada uno ofrece su particular decálogo o relación de propuestas. A modo de ejemplo, incluyo aquí el *Manual de Urgencia* elaborado por el Instituto Oficial de Radio Televisión, perteneciente a la cadena pública y que se concreta en el siguiente decálogo:

1. Evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad.
2. Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos.
3. No confundir el morbo con el interés social.
4. La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional.
5. No todas las fuentes informativas son fiables.
6. Dar información útil, asesorarse previamente.
7. Identificar la figura del agresor, respetar la dignidad de la víctima.
8. La imagen no lo es todo, no caer en el amarillismo.
9. Las cifras pueden ser engañosas: informarse y explicar.
10. Los estereotipos y los tópicos frivolan y banalizan.

:: La detección del sexismo

Tal vez, y a pesar de las líneas precedentes, sea necesario incorporar algunas herramientas que sirvan para que las y los profesionales de la información puedan comprobar, en caso de duda, cuando un texto es o no sexista puesto que las rutinas periodísticas y la formación no contemplan la dimensión género y detectar algunos problemas puede ser difícil para quienes se acercan por primera vez a este enfoque. Un texto clásico *El ABC del periodismo no sexista*, incluía un test de sexismo que, adaptado, reproduzco a continuación. Contiene un pequeño ejercicio que cualquier persona, incluso quienes no son periodistas, puede utilizar para comprobar cómo, a pesar de todas las recomendaciones y del trabajo en el campo de género y comunicación, las cosas todavía han cambiado poco.

Test de sexismo

Evalúa durante dos o tres días los ejemplares de un periódico de circulación general y contesta las preguntas que se incluyen a continuación. Así podrás analizar si es o no sexista.

- 1) Compara las entrevistas hechas a hombres, y las que se hacen a mujeres de alto rango en el gobierno o la empresa privada, como parte de las noticias principales del día. Contabilízalos (por ejemplo, x noticias incluyen entrevistas con funcionarios, x con funcionarias).
- 2) Las noticias relacionadas con mujeres de alta jerarquía en gobierno o industria privada van acompañadas de fotos de las entrevistadas. Compáralas con las noticias relacionadas con hombres que se acompañan con fotografías. Señala si hay diferencias.
- 3) En la sección de negocios compara las entrevistas con consultoras en finanzas, gerencia, economía, etc. y las que se hacen a consultores, gerentes, economistas. Señala si hay diferencias.
- 4) Los artículos que incluyen entrevistas con ejecutivas o funcionarias tienen descripción física de las entrevistadas, como, por ejemplo, 'la elegante ejecutiva', 'la funcionaria vestía un conjunto de punto crema', 'alta y delgada' o 'de aspecto maternal'. A los ejecutivos, ¿se les describe de la misma manera?
- 5) ¿En la sección de cultura se incluyen comentarios críticos de obras escritas por mujeres y se incluyen artículos de expertas en este renglón? Compáralos con los que hacen a obras escritas por hombres.
- 6) ¿En la sección de opinión/editorial se publican columnas escritas por mujeres sobre todo los temas? ¿Cuántos son escritos por hombres y cuántos por mujeres?
- 7) ¿Entre los anuncios incluyen algunos que explotan la sexualidad de la mujer; por ejemplo, modelos en traje de baño para vender baldosas, lavadoras, autos y otros artículos?
- 8) ¿La sección de deportes tiene una o más reporteras?, ¿se cubre el deporte femenino?, ¿aparece con la misma relevancia que el masculino?
- 9) Si el periódico tiene mujeres en su staff directivo, compara con cuántos hombres.
- 10) ¿El periódico utiliza lenguaje inclusivo? Por ejemplo, ellas y ellos, los niños y las niñas, mujeres y hombres, además de utilizar los títulos de juezas, ingenieras, médicas, arquitectas, ministras, etc.?

Fuente: adaptado del texto "El ABC del periodismo no sexista", Norma Valle, Berta Hiriart y Ana María Amado (Fempress, 1996).

Seguramente los resultados han sido decepcionantes, lo que explica la necesidad de incorporar nuevas prácticas profesionales que permitan incorporar la igualdad, teniendo en cuenta que es un criterio de calidad, tanto porque garantiza una verdadera democracia, esto es, donde todos los individuos, hombres y mujeres, viven en pie de igualdad, como porque desde la perspectiva del ejercicio profesional, que como se ha comentado más arriba vive a partir de ciertas lógicas, como la objetividad (que es preferible sustituir por credibilidad), necesita una mirada más equilibrada y acorde con la realidad social, y no una pretendida neutralidad y universalidad que, en realidad, está encubriendo una perspectiva androcéntrica y por tanto sexista.

Llevando todo lo expuesto hasta ahora a la práctica profesional cotidiana y sintetizando las problemáticas y soluciones planteadas, será necesario que quienes trabajan en los medios no se limiten a incorporar a la agenda el protagonismo femenino el día 8 de marzo (aunque puede considerarse como una acción positiva y por tanto es adecuado mantenerla) sino que, además de ese tipo de actividades específicas, es necesario contemplar a las mujeres desde todos los mensajes que se elaboran en las empresas periodísticas. Para ello habrá que contemplar diferentes dimensiones: el protagonismo de las mujeres (para terminar con la invisibilidad), el uso de lenguaje no sexista (para nombrar a las mujeres como sujeto-activo), la incorporación de mujeres como fuente de información (para restaurar la legitimidad que les corresponde como ciudadanas), la inclusión de temas y espacios tradicionalmente invisibles (para romper con las dicotomías hombre/mujer), la detección de imágenes o contenidos sexistas en los mensajes (para contribuir a paliar la discriminación generando una opinión pública favorable a la igualdad), la atención a las problemáticas sociales que existen en función del género, desde una óptica que las considere como temas políticos y tan relevantes como los que ocupan la agenda pública convencional (violencia sexista, conciliación de vida profesional y personal, etc.) y la exclusión de temáticas o tratamientos que perpetúan los estereotipos de género.

:: Estrategias desde el *mainstreaming*

Partiendo del trabajo realizado en las políticas públicas, a partir de las metodologías de *mainstreaming* (transversalidad), una herramienta para

trabajar en la perspectiva de género es la elaboración de una herramienta analítica denominada *check list* o lista de verificación, que permite descubrir si la perspectiva de género se ha incluido en la planificación de la información (lo que en *mainstreaming* se denomina “evaluación *ex ante*”) y también si se ha implementado correctamente en la evaluación propiamente dicha.

Esta lista de verificación consiste, básicamente, en una plantilla que es necesario cumplimentar y que permite detectar si se han cometido errores antes de emprender la redacción de la información, revisar la marcha del trabajo o solucionar algún problema si ya se ha concluido el texto. Se trata de una fórmula sencilla que, aunque requiere cierta destreza, una vez bien aprendida es fácil de implementar a la práctica. Permite detectar cuando una información está elaborada o no desde la perspectiva de género y su uso es más fácil que intentar corregir un texto terminado en el que no se ha considerado dicha dimensión. Es decir, evita “añadir” a las mujeres al final, tal y como recomienda la OIT, optimiza la práctica profesional y ofrece un nuevo marco de trabajo más eficiente y basado en una praxis de equidad.

Como ya he dicho, las herramientas de *mainstreaming* se han utilizado fundamentalmente en el ámbito de las políticas públicas pero es posible adaptarlas a otros contextos de trabajo. No me consta que se hayan incorporado estas herramientas, sin embargo, al proceso de producción de noticias, excepto mi propia aportación que es la que recojo aquí (Menéndez, 2007). Se trata de una lista de verificación clásica, que permite a las y los profesionales no expertos en género, comprobar si sus trabajos están en consonancia con una información no sexista o si, por el contrario, necesitan una revisión.

Fase del trabajo I - Preparación de la información

1. Dispones de información desagregada por sexo.

Sí No Sólo en parte

2. Has tenido en cuenta las necesidades específicas de hombres y mujeres protagonistas o afectados/as por la noticia.

Sí No Sólo en parte

3. El hecho noticioso parte de una situación en la que está equilibrada la presencia de hombres y mujeres (reparto de poder, representación, etc.).

Sí No Sólo en parte

4. En tu información contemplarás los beneficios o perjuicios específicos para hombres y mujeres.

Sí No Sólo en parte

5. Existen términos del hecho noticioso de especial relevancia para las mujeres y los has tenido en cuenta.

Sí No Sólo en parte

6. Has incorporado una reflexión sobre cómo no reproducir los estereotipos sexistas al elaborar esta información.

Sí No Sólo en parte

7. Has buscado información de expertas/os en género para ampliar algún aspecto relativo al impacto de tu información.

Sí No Sólo en parte

Fase del trabajo II - Redacción de la información

1. Estás contemplando la participación de hombres y mujeres a lo largo de toda la redacción de la información.

Sí No Sólo en parte

2. Utilizas lenguaje no sexista en la redacción del texto.

Sí No Sólo en parte

3. Existe equilibrio entre las fuentes informativas en función del género.

Sí No Sólo en parte

4. Has incorporado explicaciones o argumentos sensibles al género respecto al contenido de la información.

Sí No Sólo en parte

5. Estás utilizando herramientas especializadas (datos desagregados, lenguaje no sexista, documentación sensibilizada al género, etc.).

Sí No Sólo en parte

6. Estás solicitando información a mujeres, grupos de mujeres o expertas/os en género para aquellos aspectos que no te son familiares o en los que no dispones de argumentos.

Sí No Sólo en parte

7. Estás redactando una información en la que se señalan los hechos diferenciales para hombres y mujeres.

Sí No Sólo en parte

Fase del trabajo III - Evaluación

1. Has tenido en cuenta el impacto diferencial en función del género en cuanto al contenido del hecho noticioso que has usado para elaborar tu información.

Sí No Sólo en parte

2. Has identificado perfectamente los beneficios o prejuicios que la acción que recoges tendrá en hombres y mujeres.

Sí No Sólo en parte

3. Has elaborado una información en la que aparecen equilibrados ambos sexos (protagonismo, fuentes, voces consultadas, etc.).

Sí No Sólo en parte

4. Has eliminado los estereotipos de género en tu información.

Sí No Sólo en parte

Fuente: "Claves prácticas para elaborar información desde la perspectiva de género. Aportaciones desde el *mainstreaming*". M.^a Isabel Menéndez (En *Género y Comunicación*. Universidad Pontificia de Salamanca y editorial Fundamentos, Salamanca, 2007).

Para terminar, insistir en que la práctica convencional del periodismo está recorrida, como otros discursos sociales, por rutinas que han acostumbrado a profesionales y audiencia a invisibilizar a las mujeres sin que ello parezca extraño o despierte reticencias. Para romper estas dinámicas, se pueden incorporar estrategias de comunicación que permiten visibilizar temas, espacios y protagonistas habitualmente invisibles. En este sentido, el Women's Institute for Freedom of The Press (WIFP) propone algunas características que debería tener un discurso mediático elaborado desde la sensibilidad hacia el género:

1. El periodismo convencional informa en tercera persona. Por el contrario, según WIFP, un periodismo que no oculta a las mujeres debe hablar en primera persona, permitiendo a estas protagonistas hablar por sí mismas y situar sus problemas en la agenda política y mediática, es decir, buscar a mujeres como protagonistas de la información y también como fuentes.
2. La perspectiva androcéntrica tiende a definir las noticias desde la violencia y el conflicto. El periodismo con perspectiva de género, sin embargo, debe negarse a cualquier tipo de expresión que perpetúe la violencia, ya sea sexista o relacionada con otros protagonistas.
3. El periodismo convencional reclama objetividad. Desde un periodismo que integra a las mujeres no puede reclamarse una objetividad que está puesta en entredicho desde el momento en que existe desigualdad. La perspectiva de género permite reclamar la igualdad por lo que tiene un evidente potencial político que se concreta en la búsqueda del cambio social para lograr una sociedad más justa.
4. El periodismo reproduce las jerarquías sociales. Un periodismo desde la perspectiva de género intentará romper las divisiones de espacios, temas y protagonistas que tanto han perjudicado a las mujeres, dejándolas en la invisibilidad y la ausencia de protagonismo. En el mismo sentido, debería sustituirse la competición por la cooperación en todos los aspectos del proceso informativo.
5. El androcentrismo ha elaborado una representación peyorativa de las mujeres. Un discurso sensible al género debe romper los estereotipos y neutralizar las imágenes negativas que se ofrecen, por ejemplo, de las mujeres feministas, proponiendo nuevos símbolos, más positivos, sobre lo masculino y femenino.

- Los contenidos de la prensa convencional no son sensibles a las temáticas relacionadas con las mujeres. Un discurso no sexista necesita incorporar todos los aspectos que interesan o están relacionados con ellas.

Para las integrantes de WIFP, el recurso fácil de preguntar en qué consiste la información de y para mujeres, incluso de calificarla como sexista, únicamente encubre una mala práctica profesional (Allen, 1977 en Menéndez, 2007). Elaborar información sobre la mitad de la población, argumentando que se trata de información universal es, al final, mal periodismo. En consecuencia, la perspectiva de género es la herramienta que permite recuperar las dimensiones y protagonistas ausentes; su incorporación solamente puede ofrecer pluralidad y claridad al discurso informativo.

Referencias bibliográficas

- ALBA, YOLANDA. "La imagen de la mujer versus las imágenes de las mujeres". En *Las mujeres y los medios de comunicación*. Comunidad de Madrid, Madrid, 1996.
- ALLEN, DONNA. "Las ocho características de los medios de comunicación de la mujer". En *The Quill, "Women's news"* [1977] <<http://www.wifp.org>> [Consulta: 14 julio 2006].
- BENGOECHEA, MERCEDES. *Sexismo y redacción periodística*. Junta de Castilla y León, Valladolid, 2003.
- CAMPS, VICTORIA. *El malestar de la vida pública*. Grijalbo, Barcelona, 1996.
- FAGOAGA, CONCHA Y PETRA MARÍA SECANELLA. *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Instituto de la Mujer, Madrid, 1983.
- FAGOAGA, CONCHA. "Género y sexo en los medios de comunicación", En *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* 58, 2004.
- FAGOAGA, CONCHA. *La violencia en medios de comunicación*. Dirección General de la Mujer, Madrid, 1999.
- GARCÍA MESEGUER, ÁLVARO. "¿Es sexista la lengua española?", En *Panacea* 3, 2001.

- LAMAS, MARTA. "La perspectiva de género". En *La Tarea. Revista de educación y cultura* 8, 1996 (<http://www.latarea.com.mx>).
- LÓPEZ, PILAR. "La representación de la violencia masculina contra los mujeres en los medios de comunicación". En *Realidad y representación de la violencia*. Universidad de Salamanca, Salamanca, 2002.
- MARTÍN, MARTA Y CARMEN VIVES. "Herir con palabras. Un análisis de la violencia de género en la prensa". En *Información, ficción, persuasión: ¿es la ética una utopía?* Ediciones Eunat y Universidad de Navarra, Pamplona, 2002.
- MENÉNDEZ, M.^a ISABEL. "Claves prácticas para elaborar información desde la perspectiva de género. Aportaciones desde el *mainstreaming*". En *Género y comunicación*. Universidad Pontificia de Salamanca y editorial Fundamentos, Salamanca, 2007.
- MENÉNDEZ, M.^a ISABEL. *El 4º poder, ¿un poder de mujeres?* Milenta, Oviedo, 2003.
- RADL, RITA. "Los medios de comunicación de masas y las imágenes en función del género: sobre la influencia socializadora de la televisión". En *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, Madrid, 2001.
- RODRIGO ALSINA, MIQUEL. "La objetividad". En *Nombre falso. Comunicación y sociología de la cultura* [2004].
- SÁDABA, TERESA et al. "La teoría del framing en la investigación en comunicación política". En *Congreso de comunicación política*, Universidad Complutense, Madrid, 2007 (<http://www.ucm.es/info/compolit/>).
- VERÓN, ELISEO. "La construction sociale des événements". En *Periodística* 2 (1990).
- WOLF, MAURO. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós, Barcelona, 1994.

Recursos electrónicos

Oficina para la Igualdad de Género - Secretaría de la Organización Internacional del Trabajo, Ginebra: <http://www-ilo.mirror.cornell.edu>.

∴

**Violencia de género, las mujeres
como perdedoras del discurso mediático**

Ana Balseiro Expósito

Cuando un tema se presta mucho a controversia –y cualquier cuestión relativa a los sexos es de ese tipo– uno no puede esperar decir la verdad. Sólo puede explicar cómo llegó a profesar tal o cual opinión.

Una habitación propia (1929) Virginia Woolf

Antes que nada, soy un ser humano.

Casa de muñecas (1879) Ibsen

:: El estado de la cuestión: aniversarios y balances

El capítulo II, Título I, de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, recoge cuales deben ser las medidas de sensibilización, prevención y detección que sobre esta lacra tienen que desarrollarse en la publicidad y los medios de comunicación. Obviando el debate sobre si es o no posible la “correspondiente objetividad informativa”, el texto legal señala en los artículos 13 y 14 aspectos clave a la hora de comunicar violencia sexista: la desigualdad entre hombres y mujeres, la necesidad de que los medios eviten esa discriminación y, en lo referido a la información sobre violencia de género, la salvaguarda de la libertad y la dignidad de las mujeres víctimas.

Sin ánimo de abanderar teorías conspiratorias, lo que parece evidente, a la luz de los análisis sobre el modo en que los medios de comunicación tratan las informaciones relativas a la violencia que sufren las mujeres, es que, tras su innegable contribución inicial a visibilizar el problema, no han logrado avanzar en el camino para convertirse, al menos por el momento, en parte de la solución al mismo. Y es que, en una sociedad aún sometida al poder dominante del patriarcado –origen último de la desigualdad entre hombres y mujeres, que tiene en los crímenes machistas su manifestación más devastadora– los medios, una de las armas más potentes del sistema androcéntrico, no han propiciado el cambio de valores imprescindible para, si no erradicar, sí reducir las ominosas cifras del terrorismo sexista.

Sirva como ejemplo de la desigual y errática implicación mediática en la transformación del imaginario social sobre la violencia machista, y dejando

a un lado su papel transmisor de los estereotipos de género, el hecho de que ni siquiera han sido capaces de alcanzar un consenso a la hora de conceptualizar el fenómeno, aunque esta actitud periodística no es más que el reflejo del posicionamiento ideológico del poder al que sirven: un patriarcado que se resiste a nombrar adecuadamente el ataque mortal a los derechos humanos de las mujeres. Así, casi tres años después de la entrada en vigor de la Ley Integral y diez más tarde del asesinato de Ana Orantes, que supuso el salto de esta lacra de lo privado a lo público, los medios siguen usando como si lo fueran, términos que no son en absoluto sinónimos, por lo que es más fácil leer en los periódicos o escuchar en radio y televisión, “violencia doméstica” que “de género”, “sobre la mujer” o “machista”. Y, por supuesto, sigue perteneciendo al territorio de la utopía pretender extender entre los profesionales de los medios el concepto de “terrorismo” aplicado a la violencia sexista, aunque desde el feminismo las voces a favor se multiplican.

Sorprende el hecho de que lo que no plantea ninguna duda en el plano político –nadie diría que no hay diferencia entre llamar ‘terroristas’ a los integrantes de ETA y definirlos como ‘independentistas vascos’– se convierta en el ámbito de la violencia de género en una auténtica misión imposible, aunque “los maridos españoles matan más que ETA”.¹ Como sostiene Amelia Valcárcel (1991: 99) la elección de las palabras nunca es inocua: sólo quien tiene el poder es quien tiene capacidad para nombrar, y “ya en el Génesis se deja claro que quien designa es el varón, el dueño de la palabra”.

Celia Amorós (2006: 25) defiende, bajo la afirmación de que “conceptualizar es politizar”, que “lo mismo que las mujeres en la Revolución Francesa resignificaron el lenguaje revolucionario, nosotras deberíamos ahora poner todo nuestro empeño en desarrollar cada vez más la resignificación del lenguaje del terrorismo. Hay que hablar de ‘terrorismo patriar-

1 “Los maridos españoles matan más que ETA”, le dijo Ana María Pérez del Campo a la periodista Nuria Varela, cuando realizaba su primer reportaje sobre violencia sexista para la revista *Interviú*. Y realmente las cifras corroboran la afirmación: frente a las 657 mujeres asesinadas por sus parejas o ex parejas entre enero de 1999 y el 5 de mayo de 2007, el terrorismo etarra se ha cobrado 818 víctimas mortales desde 1968. Datos obtenidos de la página de la Federación de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciadas (<http://www.separadasydivorciadas.org>) y de la de la Asociación de Víctimas del Terrorismo (<http://www.avt.org>).

cal’, de ‘terrorismo sexista’, de ‘terrorismo de género’, y dejar fuera la chapuza conceptual de la ‘violencia doméstica’. Acuñaemos términos que resignifiquen el lenguaje del terrorismo porque a los oprimidos siempre nos ha dado juego el arma de la resignificación”.² En idéntica línea se han posicionado otros autores (Pérez del Campo, 2003, 2006; Lorente, 2001).

Pero frente a las voces que reclaman la visibilización del componente estructural de la violencia que sufren las mujeres por serlo, se alzan otras –las del sistema patriarcal que posee el poder para designar– que se niegan a ceder terreno en la lucha por la igualdad real, uno de cuyos primeros pasos es la conquista de la capacidad de nombrar adecuadamente la dominación violenta secularmente padecida, lo que implicaría corporeizarla e iniciar el camino en pos de las soluciones. A lo que, desde mi punto de vista, los medios de comunicación mayoritariamente sólo contribuyen en función de sus propios intereses, ya sean ideológicos o económicos.³

El objetivo de este análisis es revisar la evolución del tratamiento de la violencia de género en la última década, prestando atención a las claves plasmadas en decenas de códigos de autorregulación y manuales de buenas prácticas que deberían marcar el modo en el que las empresas periodísticas y sus profesionales abordan estas informaciones, alejadas de un “suceso” al uso, aunque aún tratadas mediáticamente como tales. Utilizando las noticias, comprobaremos si realmente los profesionales tienen conocimientos suficientes y son capaces de informar de forma rigurosa y libre de prejuicios o si, por el contrario, adolecen de una falta de

2 Amorós, Celia, *Conceptualizar es politizar*. Conferencia Inaugural, Jornadas “Sin equívocos: violencia de género y otras formas de violencia en el seno de las familias”. Madrid, 17-18 de noviembre de 2004, ed. UNAF, en colaboración con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2006. pp. 19-30. Amorós reclama una mayor conciencia crítica y corrección a la hora de designar la violencia contra las mujeres, afirmando que “la palabra ‘doméstica’ se asocia a ir en zapatillas”.

3 La idea “romántica” de que los medios de comunicación son un servicio público ha sido desbancada por la afirmación de que son empresas, periodísticas, pero empresas al fin y al cabo, que se rigen por criterios de rentabilidad. “Pero... ¿quién ha dicho que la televisión ha tenido alguna vez la triple misión de informar, formar y entretener? ¿El Estatuto de Radio y Televisión? Abramos de una vez los ojos. El romanticismo de los medios de comunicación ha muerto, particularmente en televisión”, defienden Javier Pérez de Silva y Pedro Jiménez Hervás, en *La televisión contada con sencillez*. Maeva Ediciones, Madrid, 2002. Pág. 222.

especialización que trunca la posibilidad de contribuir a un necesario cambio social, amplificando –de forma consciente o no– mensajes plagados de estereotipos y distorsionados, cuando no falaces, sobre el terrorismo de género, sus causas, sus víctimas y los victimarios.

:: La violencia de género en los medios: de la invisibilidad a la rentabilidad

Nuestra misión es evitar la impunidad de los carniceros de almas.
Ninguna guerra se parece a otra (2004) Jon Sistiaga

Afirma Jon Sistiaga que la misión de los periodistas, en este caso de los corresponsales de guerra, es difundir el mensaje de los horrores que se producen para contribuir a su cese. Idéntico argumento se podría aplicar a la función que los medios tuvieron en un primer momento en lo relativo al terrorismo de género.⁴ Esta violencia pasó “de puntillas y disfrazada”, como sostiene Concha Fagoaga (1999), por las páginas de los periódicos hasta comienzos de los años ochenta. Hasta esa época, los diarios recogían la violencia contra las mujeres como “riña o disputa matrimonial” y sólo si se producía la muerte o si las lesiones eran graves. Mayoritariamente este tipo de información no pasaba más allá de los breves de las páginas de Sucesos, contribuyendo así los medios a mantener en la más absoluta de las invisibilidades un problema social que se consideraba privado. En su informe sobre los malos tratos a mujeres en España, Inés Alberdi y Natalia Matas (2002: 251) explican cómo durante años la información sobre agresiones *domésticas* (recordemos la crítica de Amorós a dicha conceptualización) a las mujeres no era categorizada como malos tratos y sólo aparecía subordinada a otras informaciones, dado su escaso valor como noticia.

4 Balseiro, Ana. Responsabilidad de los medios de comunicación: una correcta información es prevención. Unidad didáctica del Curso de Experto Universitario en Malos Tratos y Violencia de Género 2006/07. Fundación UNED y Federación de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciadas (FAMSD).

Su tratamiento informativo respondía a estereotipos como el del crimen pasional, que era el modo de explicar los hechos, en los que se señalaban los celos, el alcoholismo, la ruptura de la pareja o la locura como causas. Siguiendo a Fagoaga (1994), “el mensaje implícito es que los varones agreden por razones pasionales y románticas”, algo falso, en tanto que está comprobado (Hirigoyen, 1999; Pérez del Campo, 1995; Lorente, 2004; Escudero, 2004) que el origen de la violencia masculina contra las mujeres no es otro que el deseo de control, la dominación. Cuando un maltratador mata no lo hace por celos, porque consuma sustancias o por desesperación ante la ruptura⁵; lo hace como exhibición última de su poder. La mayoría de los asesinatos se producen cuando la mujer decide abandonar al maltratador.⁶

:: El punto de inflexión: Ana Orantes

El punto de inflexión se produce en diciembre de 1997, con el asesinato de Ana Orantes. La mujer había contado sus malos tratos en un canal andaluz de televisión y pocos días después fue quemada viva por su marido, José Parejo –al que rara vez se le identifica por su nombre– y del que estaba separada. Como Pilar López Díez señala en *Mujer, violencia y medios de comunicación* (2002), siguiendo a Elvira Altés (1998) “este

5 En este punto es especialmente interesante un artículo de Andrés Montero, presidente de la Sociedad Española de Psicología de la Violencia, titulado “El suicidio machista”, en el que analiza las causas por las que un número nada desdeñable de maltratadores tratan de suicidarse tras matar a sus parejas. “Si tuviera que decantar una hipótesis sobre porqué algunos agresores se suicidan tras asesinar a una mujer, me basaría en lo que sustenta la violencia machista: la dominación. Casi todos los agresores matan a la mujer después de que ella haya decidido abandonarles. Es la pérdida de control lo que precipita el asesinato, y también el suicidio posterior. En violencias sistemáticas, el agresor machista ha construido su universo vital prácticamente alrededor de la dominación traumática de una mujer. Cuando es prolongado, el sometimiento de otro ser humano acaba convirtiéndose en el centro de la vida del agresor, es el referente que le otorga significado primordial a su existencia. Cuando desaparece ese centro, la vida pierde sentido para el torturador”, afirma Montero. El artículo completo puede consultarse en el blog del autor (<http://montergoomez.blogspot.com/2006/09/suicidio-machista.html>).

6 Así se recoge en las estadísticas que sobre los asesinatos de mujeres confecciona el Instituto de la Mujer. El porcentaje de asesinatos en fase de ruptura fue el pasado año del 44,12% y en lo que va de este asciende al 45,45% del total de muertes (<http://www.mtas.es/mujer/mujeres/cifras/tablas/W805b.XLS>).

hecho, que revistió tanta gravedad como muchos que se habían producido contra otras mujeres con anterioridad, sin embargo constituye un revulsivo que los medios reproducen y citan en primera página (...). Las causas de este giro se deben al carácter endogámico de los medios (...) En la medida en que ha sido representada socialmente por los medios, existe más que cualquier otra”.

Ana Orantes no fue la primera, sino la tercera mujer que murió quemada por su pareja o ex pareja durante 1997, pero fue su caso precisamente el que provocó una conmoción social sin precedentes y tuvo un efecto catártico en cuanto al reconocimiento de esta violencia como realidad. El cambio que experimentan los medios a partir del caso de la granadina radica en la “autorreferencialidad” mediática. Y en la raíz del fenómeno están las características propias de la neotelevisión (Eco, 1986), una televisión-ventana desde la que asomarse a la realidad del mundo en sus variantes menos agradables, donde el público se traslada a la pantalla y actúa desde ella; una televisión que ya no actúa como espejo de la realidad sino que crea su propia realidad. Es la televisión de los antihéroes (Pastoriza, 1997).

El amor y la muerte en todas sus variantes están presentes de forma cotidiana en la parrilla televisiva que emerge a partir de mediados de los 80. La violencia, el sexo, la vida privada de las personas se ofertan como nuevo componente de la información a través del espectáculo televisivo, y esta transformación que se opera en el corazón del medio –afecta no sólo a la representación de la realidad que se recoge y exhibe, sino a sus protagonistas, formatos y contenidos– no se queda únicamente en los programas de entretenimiento y diversión, sino que alcanza a los espacios informativos (Menéndez, 2006). De este modo, bajo la apariencia de un periodismo riguroso, se está haciendo una información cada vez más espectacular.

Tras su contribución inicial, los medios no hacen mucho más, en tanto que el tratamiento que le dan a la violencia machista, no pasa, en la mayoría de los casos, del más burdo sensacionalismo, marcado por criterios de rentabilidad catódica. Y aunque, “el sensacionalismo no es un problema en sí mismo, ayuda a ocultar la realidad estructural y cotidiana de la violencia” (Alberdi y Matas, 2002: 255).

:: Las mujeres y los medios: invisibles y víctimas

Cristina Pérez Fraga y Marta Ortiz (2005) enfatizan la importancia de los medios como elemento clave en la formación de opinión, además de su papel como transmisores de modelos que refuerzan el orden establecido, y añaden que “la imagen que proyectan de la mujer sigue siendo estereotipada y alejada de la realidad, y nuestra presencia en los medios sigue siendo escasa en sus dos vertientes, como profesional que trabaja la información y como protagonista de ella”. Y las cifras lo avalan, ya que estudios internacionales y nacionales ponen de manifiesto que la presencia de las mujeres en los medios sigue distando mucho de estar en posición de igualdad. Estamos alejadas de los puestos de responsabilidad en las redacciones, pese a que ya somos mucho más de la mitad del alumnado de las Universidades, y paralelamente somos invisibles como protagonistas de la información. Con una excepción: la categoría de víctima. En ella las mujeres estamos sobrerrepresentadas.

Uno de los estudios mundiales de referencia es el llamado Proyecto de Monitoreo Global de los Medios que, desde 1995 y cada cinco años, realiza la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, en sus siglas inglesas).⁷ El último monitoreo, realizado el 16 de febrero de 2005 en 76 países del mundo, analizó 13.000 noticias de televisión, radio y periódicos. El resultado fue que las mujeres siguen estando discriminadas en los medios, ya que sólo el 21% de las noticias que se generan en el mundo las tiene a ellas como foco central, apenas un 4% más que en el primer monitoreo, hace una década, y un 3% más que en el año 2000. El mismo informe subraya que los puntos de vista de las mujeres son raramente escuchados en los temas que dominan la agenda mediática. En noticias sobre política sólo el 14% de los sujetos son femeninos, incluso en los temas que afectan especialmente a las mujeres, como la violencia de género, las voces predominantes, con un 64% del total, son masculinas. Aunque, como víctimas, su representación es “desproporcionada”, según el estudio de la WACC: más del doble que los varones. El caso español no es diferente, como lo corroboran los estudios dirigidos en los años 2001 y 2005 por Pilar López sobre la representación de género en los informativos de radio y televisión.

7 El estudio se puede consultar en la dirección <http://www.whomakesthenews.org/>.

:: La construcción mediática de la violencia

Después de comprobar que las mujeres no ocupan –ocupamos– más que los márgenes del escenario mediático, a excepción de la categoría de víctima, el paso obligado es el de, con las gafas de género bien graduadas, sopesar cómo los medios construyen la información sobre violencia sexista y, especialmente, cómo construyen los estereotipos patriarcales sobre esta lacra y sus protagonistas: víctima y agresor.

Desde ahora hay que advertir que nombrar el fenómeno de la violencia de género sin profundizarlo, anotar la estadística que señala que son mujeres y niños/as la mayoría de quienes migran o condolerse por la discriminación no es suficiente. Nombrar sin cambiar es reducir el fenómeno a tonos de victimismo y de no reconocimiento del nuevo sujeto y su emergente ciudadanía (Pérez Fraga y Ortiz, 2005: 158).

Esta afirmación enlaza con la idea de Susan Sontag, cuando sostiene que “la compasión es una emoción inestable. Necesita traducirse en acciones o se marchita” (2003:117). Y su argumento, trasladado al terrorismo de género, es contundente, porque el machismo mata en España, aunque las cifras de la vergüenza sigan siendo diferentes en función de la fuente.⁸ Por ese motivo y porque el asesinato de Ana Orantes creó una conciencia mediática y social sobre tan atroz violencia, el 28 de diciembre de 2004 el pleno del Congreso aprobó por unanimidad la Ley Integral. La compasión parecía que iba a traducirse en acción, dando respuesta a la reclamación que el movimiento feminista español llevaba haciendo desde los setenta (Varela, 2005). Pero el viaje, que debía no tener retorno, fue de ida y vuelta.

:: Camino de ida y vuelta: la “reacción” del patriarcado

Hablaba Concha Fagoaga (1999: 66) del “camino del no retorno” en el tratamiento de la información sobre terrorismo machista y afirmaba que “la

8 Las cifras oficiales, como las del Instituto de la Mujer, no suelen coincidir con el cómputo de las asociaciones feministas. A fecha 22 de abril de este año, la Federación de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciadas contabilizaba 24 mujeres muertas en lo que va del 2007, mientras que el Instituto de la Mujer reducía en dos el número. Pero las diferencias son mayores en años anteriores: en 2006 el Instituto computó 68 asesinadas y la Federación 92, en 2005 fueron 58 y 72 respectivamente, mientras que en 2004 fueron 72 frente a 93 y 71 frente a 94 en 2003. Las tablas pueden consultarse en <http://www.mtas.es/mujer/mujeres/cifras/tablas/W805b.XLS> y <http://www.separadasydivorciadas.org/violencia.asp>.

ocupación de este conflicto social en la prensa se ha doblado en diez años y se ha triplicado desde 1982-83”. Y es evidente que la violencia de género forma parte de la agenda mediática, de la rutina informativa, pero, pese a todo, las redacciones de los periódicos siguen sin contar con profesionales especializados, se mantiene la creencia de que “cualquiera puede escribir sobre estos asuntos”, algo impensable en política, economía, relaciones internacionales o terrorismo político. Lo que a finales de los 90 se veía sin posibilidad de vuelta atrás, ahora está sufriendo una manifiesta involución.

No podemos olvidar que los avances de las mujeres frente a la dominación del patriarcado son terriblemente lentos. Pero la explicación a la involución a la que me he referido ya la apuntó la norteamericana Susan Faludi (1993) hace casi tres lustros. La autora sostiene que la “reacción” contra los derechos de las mujeres no es una novedad, sino un fenómeno cíclico, que se desencadena “no porque las mujeres hayan conseguido plena igualdad con los hombres, sino porque parece posible que lleguen a conseguirla” (1993: 21). Subraya también Faludi que “si bien la reacción no es un movimiento organizado, eso no la hace menos destructiva. De hecho, la falta de orquestación, la ausencia de un único responsable, hace que sea más difícil de ver, y quizás más efectiva” (23), para señalar después una de las estrategias más eficaces de esa reacción: dividir a las propias mujeres, enfrentarlas entre sí y, por supuesto, demonizar el feminismo, incluso supuestamente desde sus filas⁹.

En este escenario, a la inicial sensibilización mediática con el problema, le han seguido luego, especialmente tras la promulgación de la Ley Integral, auténticos ataques que van desde la cobertura mínima de los casos de terrorismo sexista, a colocar a las mujeres como responsables de su situación de víctimas, pasando por la elección de palabras que potencian la revictimización, además de contribuir a perpetuar la transmisión de estereotipos sexistas. Y es que, como afirma Natividad Abril (2001: 59),

9 El movimiento denominado “Las otras feministas”, cuyo manifiesto fundacional publicó, con el título de “Un feminismo que también existe”, El País en sus páginas Opinión el 18 de marzo de 2006, hace suyos precisamente los argumentos del patriarcado en lo relativo a la violencia de género y a la explotación sexual de las mujeres. Entre las integrantes de este movimiento están, por ejemplo, Empar Pineda o la jueza decana de Barcelona, María Sanahuja, que en mayo de 2004 inició una cruzada contra la Ley Integral, aún en redacción, y contra las víctimas, afirmando que el incremento del número de denuncias se debía a que éstas eran falsas.

“los medios de comunicación, en la historia que se les conoce, jamás arriesgaron nada por los derechos de las mujeres ni por los de ningún grupo oprimido. Por el contrario, la política informativa generalizada ha consistido en cubrir con el silencio las razones y actividades de los movimientos que luchan por una causa que consideran justa”. Su argumento coincide con los de Faludi y otras teóricas (López Díez, 2001, 2005; Sánchez Aranda, Berganza, García, 2003) cuando analizan a hombres y a mujeres como materia informativa.

En resumen, lo que debería haber sido un camino sin retorno en el compromiso por propiciar un cambio social, ha acabado por convertirse en uno de los campos de batalla donde el discurso del patriarcado trata de silenciar nuevamente a las víctimas, convertidas además en objeto de doble victimización, porque las estigmatiza ante la sociedad (Torres y Antón, 2006: 70). De este modo, aunque la evolución del tratamiento de esta violencia en los medios debería haber mejorado, en la práctica se puede constatar que no ha sido así.

:: Manuales de “urgencia” y códigos de autorregulación

El asesinato de Ana Orantes hizo proliferar manuales de buenas prácticas y códigos de autorregulación con los que los profesionales de los medios tendrían las herramientas necesarias para abordar el tema. En 1999 el Instituto Andaluz de la Mujer editó *Cómo tratar bien los malos tratos*, un manual de estilo para informar sobre violencia de género. Desde entonces se han multiplicado los códigos —en España existen una veintena, y siguen creciendo, el último auspiciado por la Dirección General de la Mujer de Cantabria, ya que el 9 de mayo se firmó el protocolo sobre igualdad y tratamiento mediático de la violencia de género—,¹⁰ lo que demuestra la preocupación, teórica al menos, por tratar correctamente la violencia.

En el año 2002, dentro del estudio *Mujer, violencia y medios de comunicación*, del Instituto Oficial de Radio y Televisión y bajo la dirección de Pilar

10 http://www.santanderciudadviva.com/imprimir_noticia.asp?id=19471. Este diario digital recoge la información sobre la firma del citado protocolo y advierte que no todos los medios asistieron al acto. El nuevo documento recoge 38 recomendaciones para garantizar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y un adecuado tratamiento informativo de la violencia de género.

López Díez, se analizan las circunstancias que explican el inadecuado tratamiento que los medios dan a la violencia contra las mujeres, y se incluye un *Manual de urgencia* para abordarlos de forma correcta. Este manual señala diez puntos, cuyo cumplimiento en la práctica abordaremos a continuación:

1. Evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad.
2. Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos. No son un asunto privado, ni doméstico, ni un suceso fortuito o desgraciado.
3. No confundir el morbo con el interés social.
4. La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional. No incluirla en la sección de sucesos o crónica negra.
5. No todas las fuentes informativas son fiables.
6. Dar información útil, asesorarse previamente.
7. Identificar la figura del agresor, respetar la dignidad de la víctima.
8. La imagen no lo es todo, no caer en el amarillismo.
9. Las cifras pueden referirse a distintas realidades: informarse y explicar.
10. Los estereotipos y los tópicos frivolan y banalizan.

:: De la teoría a la práctica

Las indicaciones son claras y, además, la mayoría de los medios han ido suscribiendo y sumándose a los diferentes códigos de autorregulación que existen, además de posicionarse públicamente en contra de la violencia de género. Pero ¿se cumple la teoría? Veámoslo.

El descrédito de las víctimas. La jueza decana de Barcelona

Faludi (1993: 89) puso el dedo sobre la llaga al afirmar que tal vez lo más notable de los ataques contra los derechos de la mujer que se han ido sucediendo es que han pasado casi inadvertidos. La prensa ha ignorado

las pruebas cada vez más evidentes de la existencia de la ya analizada 'reacción' contra el avance de las mujeres, pero en cambio los medios se han dedicado a divulgar los "hechos" que el movimiento reaccionario se ha "inventado", como sostiene la norteamericana. Y tenemos ejemplos recientes. Uno de los más llamativos –por ser el primer ataque, por su especial virulencia, prolongación en el tiempo y efecto sobre la opinión pública– es el protagonizado por María Sanahuja, jueza decana de Barcelona.

Fue el 28 de mayo de 2004, con motivo de la presentación de la Memoria Anual de los Juzgados de Barcelona del año 2003. Según titularon diversos medios –entre ellos, El País, en una información firmada por Ana Pantaleón en la página 34 de la edición del citado día 28– “la jueza decana de Barcelona alerta del posible abuso en las denuncias sobre violencia doméstica”. Desde aquella primera incursión mediática de la jueza contra la credibilidad de las víctimas, su discurso se ha multiplicado. Amparada en su cargo, que la convierte en fuente autorizada y, en consecuencia, no cuestionada,¹¹ Sanahuja ha liderado en prensa, radio y televisión, una campaña (des)informativa en la que acusa a las mujeres víctimas de violencia no sólo de presentar denuncias falsas, sino de usarlas para acelerar y rentabilizar los procesos de divorcio, criminalizando a los hombres por situaciones que, en su opinión, no son malos tratos, sino “mala educación”. Las víctimas pasan así a ser revictimizadas, ahora por el sistema judicial (a través de una de sus integrantes) y por los medios que amplifican tal mensaje, no avalado por prueba documental alguna, más allá de la palabra de la jueza.

El 26 de noviembre de 2004, El Mundo publicaba en la sección de Opinión,¹² bajo el título de *Divorcio y violencia de género: dos leyes contradictorias*, un texto de la magistrada en la que cargaba contra la Ley Integral,

11 Colombo, Furio, *Últimas noticias sobre periodismo*. Anagrama, Barcelona, segunda edición, 1998. Este teórico afirma que la existencia y la identificación nominal de las fuentes no garantiza la veracidad de la información, por lo que pese a la rutina periodística, los profesionales de los medios deberían confirmar y verificar lo dicho incluso por fuentes autorizadas y supuestamente infalibles, ya sean políticas o científicas. El riesgo de no hacerlo, como ha ocurrido en este caso con las declaraciones de la señora Sanahuja, se traduce en desinformación y manipulación informativa.

12 El Mundo, 26 de noviembre de 2004, sección Opinión, “Tribuna Libre: Divorcio y violencia de género: dos leyes contradictorias”.

contraponiendo a ella la reforma de la Ley del Divorcio y abogando por la custodia compartida y la mediación para resolver los “conflictos” derivados de las rupturas, pese a que los expertos sostienen que no se puede mediar en violencia, como recoge la Ley Integral. En idénticos términos se expresó en una entrevista en El País,¹³ donde alertaba de que “este Código Penal nos impide, por ejemplo, que si después de una discusión y unos empujones hay una condena por este hecho leve, la pareja pueda reconciliarse”. El 7 de noviembre de ese año, el discurso revictimizador de Sanahuja se amplificaba desde las páginas de la sección de Nacional de ABC.¹⁴ El caso es que desde los medios se lanza un discurso que frivuliza el maltrato y, cuando menos, siembra dudas sobre las mujeres que denuncian, cuando el manual de urgencia y el articulado de la Ley Integral apuntan a la necesidad de dar informaciones contrastadas sobre la violencia de género, que no atenten contra la dignidad de las víctimas y que contextualicen adecuadamente el problema, que va más allá de “discusiones” y “empujones” aislados. Minimizarlo y simplificarlo, aunque sólo sea por la escandalosa cifra de víctimas mortales que esta violencia deja –dos asesinadas más el 7 de mayo, mientras escribía estas páginas– no es admisible.

Sería demasiado extenso reflexionar sobre cada una de las intervenciones de la jueza en los medios (de forma continua desde hace tres años), donde llegó incluso a decir que “yo también soy una delincuente”, frivulizando sobre que les daba a sus hijas algún cachete y las “coaccionaba” para que hiciesen los deberes.¹⁵ Analizaremos únicamente algunas de sus últimas intervenciones. El pasado 26 de abril, en la página 38 de El País,¹⁶ sección

13 La jueza decana se manifiesta en idéntico sentido que el expresado en el artículo de El Mundo, en una entrevista que, con fecha de 12 de diciembre de 2004, firma Miquel Noger en la página 39 de El País, en la sección de Sociedad.

14 El periódico publica una entrevista con la jueza, que titula “El Código Penal ha invadido el ámbito de las relaciones personales hasta límites intolerables” (http://www.abc.es/hemeroteca/historico-07-11-2004/abc/Nacional/maria-sanahuja-juez-decana-de-barcelona-el-codigo-penal-ha-invadido-el-ambito-de-las-relaciones-personales-hasta-limites-intolerables_963306938120.html).

15 La noticia, correspondiente al día 8 de noviembre de 2004, está recogida en la web del Consell Advocacia Catalana (<http://www.cicac.org/recull/>) donde se facilita también un enlace con la página de La Ley (<http://www.laley.net>).

16 El País, jueves 26 de abril de 2007, sección Sociedad, pág. 38 (http://www.elpais.com/articulo/sociedad/minutos/detiene/hombre/violencia/genero/elpepusoc/20070426elpepusoc_2/Tes).

de Sociedad, Carmen Morán firmaba un reportaje cuyo titular afirmaba: “Cada 12 minutos se detiene a un hombre por violencia de género”. La información, construida desde la polémica entre quienes defienden la nueva legislación y quienes la atacan, tenía a María Sanahuja como fuente principal y, de nuevo, denunciaba las masivas detenciones de hombres “sin pruebas”. Su insistencia en esta vuelta de tuerca al mismo mensaje –si antes afirmaba que las mujeres denunciaban en falso, ahora que la Ley Integral ha convertido en víctimas de detenciones “sin apenas indicios” a miles de varones, lo que invisibiliza a las víctimas reales de la violencia machista– comenzó a finales del pasado año, cuando se convirtió en la presentadora oficial del libro *El varón castrado*. El 13 de diciembre de 2006, en la página 18 de *El Mundo*,¹⁷ sección España, Carol Álvarez titula con “Hemos causado un gran dolor a un montón de hombres” una entrevista con la señora Sanahuja. En ella, la jueza afirma que “la Justicia española aún ha de hacer la transición democrática”, porque realiza “miles” de detenciones “sin apenas indicios” por malos tratos. “Una condena injusta genera una violencia tremenda, una espiral en la que la víctima entra en un proceso de autodestrucción, pierde el control de sus actos, redobla la violencia e incluso acaba recurriendo al suicidio”, añade. En sus demoledoras declaraciones, la jueza no aporta datos de lo que denuncia –y que desmiente Instituciones Penitenciarias a los colectivos feministas que reclaman información–, más allá de su propia palabra, igual que no lo hizo tampoco –ni los medios se lo exigieron– cuando comenzó a acusar a las mujeres de presentar denuncias falsas.

Como reacción a lo publicado por *El Mundo*, la presidenta del Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ), Montserrat Comas, emitió el mismo 13 de diciembre un comunicado en el que calificaba de falsas las aseveraciones de la decana de Barcelona.¹⁸ Por primera vez en casi tres años, el CGPJ alzaba –aunque discretamente– la voz frente a sus ataques contra la Ley Integral y sus supuestas víctimas masculinas. Según la presidenta del Observatorio del CGPJ, Sanahuja miente.

17 *El Mundo*, miércoles 13 de diciembre de 2006, sección España, pág. 18.

18 El texto íntegro está en:
<http://www.observatorioviolencia.org/documentos.php?page=1&id=94>.

Pues bien, trece días después, *La Razón* publicaba una entrevista a doble plana con el siguiente titular: “Miles de hombres son detenidos por casos de maltrato que luego acaban en nada”.¹⁹ Idénticas acusaciones sin pruebas que sostengan su discurso contra las mujeres víctimas. Idéntica, también, falta de interés por parte de la periodista que firma la información, Xiana Siccardi, por contrastar las falsedades –así calificadas por el CGPJ días antes, aunque tampoco tomó medida alguna– de Sanahuja. Eso sí, el perfil de la entrevistada recoge –no por casualidad– que es “una feminista que persigue la igualdad”. Se confirma la reacción. Tal y como Faludi señalaba, el patriarcado usa a las mujeres para dar legitimidad a su discurso reaccionario. Y los medios, eminentemente masculinos y con profesionales de anecdótica especialización en género, amplifican el discurso sin cuestionarlo: estereotipos y tópicos, los verdugos convertidos en víctimas y éstas, objeto de una violencia que se justifica, minimiza e incluso niega; objeto de una violencia verbal y simbólica que las sanciona hagan lo que hagan. Morbo y polémica frente a interés social. Rentabilidad frente a rigor informativo.

La elección de las palabras y de las fuentes. Hombres que “nos definen”

Parece una obviedad insistir en que frente al concepto de sexo se alza el de “género”, categoría central de la teoría feminista. La noción de género surge a partir de la idea de que lo “femenino” y lo “masculino” no son hechos naturales o biológicos, sino construcciones culturales (Cobo, 2002: 55). Por género se entiende, como decía Simone de Beauvoir, lo que la humanidad ha hecho de la hembra humana, porque “no se nace mujer, se llega a serlo”. Es decir, todas las normas, obligaciones, comportamientos, pensamientos, capacidades y hasta carácter que se ha exigido que tuvieran las mujeres por ser biológicamente mujeres. Género no es sinónimo de sexo. Pero aún hay quienes se niegan a aceptarlo así, insistiendo en reducir su acepción a la de categoría gramatical. No es un planteamiento inocente. Y ejemplo de ello es la batalla que la Real Academia de la Lengua inició en 2004 en contra de la denominación de “violencia de género” para la Ley Integral. No voy a abundar en ejemplos, pero en aquel momento desde todos los estamentos tradicionalmente masculinos –política, judi-

19 *La Razón*, martes 26 de diciembre de 2006, páginas 6 y 7.

catura, Consejo de Estado, Real Academia y, por supuesto, la Iglesia—quisieron participar en lo que Nuria Varela (2005: 259) definió como “ceremonia de la confusión”.

Pero si el 13 de mayo de 2004 el pleno de la Real Academia aprobaba un sorprendente informe desaconsejando denominar “violencia de género” a la futura ley, el planteamiento de su director, Víctor García de la Concha, no ha variado un ápice en tres años, pues en noviembre de 2006, en la presentación del Diccionario Esencial del Lengua Castellana, donde ya figuran términos como *internet*, *mulá*, *acoso moral*, *castrante*, *tarifa plana o reproducción asistida*, la violencia “de género” sigue ausente. La RAE insiste: mejor violencia doméstica. Y De la Concha lo explicó diciendo que “aún es pronto para saber si la expresión de género (que él equipara a sexo) cuajarán”.²⁰ Evidentemente, el problema no es que “cuaje” o no, sino que los académicos —reacción en estado puro— se oponen a ello con todas sus fuerzas.²¹

La Agencia EFE, por ejemplo, identifica como “violencia doméstica” todas las informaciones que despacha a los medios sobre terrorismo sexista. El género sigue siendo un concepto mayoritariamente proscrito, aunque también es cierto que está comenzando a hacerse un hueco en los medios la denominación de “violencia machista”.

El 7 de mayo fue un día especialmente negro, ya que dos mujeres fueron asesinadas, una en Carrejo (Cantabria) y otra en Santa Elena (Jaén). El programa Gente, de TVE1, hablaba de los casos, de nuevo, como “violencia doméstica”, igual que lo hicieron también Pedro Piqueras en el informativo de Tele5 y Matías Prats en el de Antena 3. Pero es que la inadecuada elaboración de las informaciones llegó más allá, puesto que como fuente se usó a los vecinos de los dos asesinos, que manifestaban su extrañeza por lo ocurrido. En el caso de Carrejo, el agresor, del pueblo, tenía antecedentes por “alcoholemia”, según fuentes policiales, pero todas las personas de las que se usaron declaraciones en los informativos destacaron que no bebía y que era “un chavalín muy majo”.

20 El País, 13 de noviembre de 2006, sección Cultura.

21 La autoridad de la Academia es fundamental porque para quienes trabajamos en prensa, en cualquier discusión lingüística sobre la que no haya consenso, las referencias son el DRAE y los libros de estilo.

“Ni familia, ni vecinos se explican lo ocurrido”, sentenciaban los periodistas, aunque, después de destacar que la mujer (de la que llegaron a dar su nombre, Gina Calderón, mientras que en el mejor de los casos, del asesino sólo facilitaron iniciales) era colombiana, incluyeron la “opinión” de un vecino que afirmaba que “pudo ser un matrimonio de conveniencia”, que “ella fuese por el dinero y luego quisiera marcharse, y claro...”. Claro, los estereotipos y los modelos de mujer que lesionan la dignidad de las víctimas, que según el manual de urgencia, deberían desterrarse, siguen presentes y gozando de buena salud. Se les da voz a personajes que, en vez de condenar la violencia, la justifican, e insisten en el comportamiento femenino como incitador (Menéndez 2006: 140). Otro aspecto reseñable es que en la información se destacó que la víctima no había presentado nunca denuncia. La afirmación coloca sobre la mujer parte de la responsabilidad del desenlace, aunque parece evidente, a la luz de las estadísticas, que ni las denuncias, ni las órdenes de protección te salvan la vida.

El tratamiento del crimen de Jaén no fue diferente. Ni una sola voz experta sobre violencia de género fue consultada como fuente en las informaciones, únicamente vecinos y vecinas, que insistían en que “nadie se imaginaba este desenlace”, en el que, además de disparar a su mujer, el asesino trató de tirar por la ventana a su hija e hirió a su hijo.

Los estereotipos femeninos: puta, mala madre, inmigrante

En el punto anterior ya he planteado alguno de los estereotipos que los medios siguen amplificando sobre las mujeres. La última asesinada en Cantabria era colombiana, inmigrante, con todo lo que socialmente implica. En muchos de los crímenes sexistas ocurridos este año y recogidos por los medios, se hace referencia a la nacionalidad de la víctima, si ésta tenía o no “papeles” —como si carecer de ellos tuviera relación con los malos tratos— o si su comportamiento o actividad hubiesen sido determinantes en su “fallecimiento”.²² Porque se habla de “muertes” y “fallecimientos” y no

22 “La fallecida tenía permiso de residencia y todos sus papeles en regla”, se afirma en una información de EFE, de fecha 19 de febrero de 2007, titulada “Muere mujer nicaragüense apuñalada a manos de su compañero”. “Este es el primer caso de violencia doméstica que se registra este año en la Comunidad de Madrid” y “en lo que va de año y en toda España han fallecido doce mujeres en el ámbito de la violencia doméstica, incluyendo a la nicaragüense muerta hoy”, añade la información.

de “asesinatos”, como si las víctimas lo fueran de muerte natural. Y también, especialmente en el caso de las inmigrantes, apuntan si ejercían o habían ejercido la prostitución. Fue el caso de Rita, una brasileña asesinada en Soria en enero por su marido, con el que tenía una hija de cinco años. Tirroteada cuando salía del despacho de su abogada –quería separarse– los informativos de televisión, que sacaron imágenes de la tienda de ropa que la mujer regentaba, no dudaron en añadir que había ejercido la prostitución.

Otro de los estereotipos de género más destructivos es el de “mala madre”. Un ejemplo de su uso lo tenemos en la información publicada por El País, el 18 de julio de 2005, en la página 26, sección de Sociedad, sobre el asesinato de Irlanda Roxana Vélez, una ecuatoriana de 34 años. El texto que firma Esther Sánchez reproduce los estereotipos que le interesa mantener al patriarcado. Dice que “falleció”, en lugar de que fue “asesinada”, que el agresor no tenía antecedentes por malos tratos, que trabajaba como electricista, que era muy celoso y que se volvía violento cuando se emborrachaba. Todo ello contribuye a dar una imagen “normal” de alguien que usó un cuchillo jamonero para acabar con la vida de su pareja. En la descripción que se hace de la víctima, por el contrario, se incluyen datos tendentes a marcarla como “mala mujer” y mala madre, estereotipos por antonomasia: “En Ecuador deja otros dos hijos, de 13 y 11 años, que viven con su padre. La mujer llevaba cuatro años sin ver a los dos hijos pequeños”.²³ ¿Qué clase de mujer abandona a sus hijos pequeños durante cuatro años? Ese dato no parece relevante –salvo que se cuestione el “tipo de mujer” que era– para una información centrada en el asesinato de esta ecuatoriana, la víctima número treinta y ocho en el 2005.²⁴ El texto se completa con una imagen de la pareja, que El País califica de “foto familiar”, aunque el rostro de ella, bajo una espesa capa de maquillaje, no logra ocultar la inflamación producida por los golpes en la nariz y el labio superior, unas marcas que casi nadie parece ver. Él, a su lado, también sonríe.

Igualmente es necesario llamar la atención sobre el diferente tratamiento informativo y social que merecen los delitos cometidos por varones y por mujeres. Como señala Isabel Menéndez (2006: 60), no es más que otro

23 El País, *ibidem*.

24 La fuente consultada es <http://www.separadasydivorciadas.org>.

reflejo de los estereotipos de género: “El asesinato de una mujer aparece en la crónica de sucesos sin demasiados adjetivos y casi siempre como consecuencia de actos pasionales, lo que se convierte en una excusa al comportamiento del varón asesino. Sin embargo, cuando los actores invierten los papeles y es la mujer quien ha ejecutado el delito, se incorporan todos los mitos del imaginario colectivo”. Y es que en la construcción genérica del femenino no cabe la maldad. Esta es la razón por la que, según la autora, los actos delictivos de las mujeres aparecen en la prensa “con una sanción adicional”.

Ejemplo de lo señalado es la comparación entre dos informaciones sobre hechos similares en el diario La Voz de Galicia. Una de ellas, aparecida el 25 de abril, en la página 23, lleva por título “Condenado a 18 años por matar a su bebé, que lo irritaba al llorar”.²⁵ En la noticia, a dos columnas y treinta líneas de extensión, se explica que la Audiencia de Barcelona ha condenado a un hombre por matar a su bebé, de tres meses, estrellándolo en dos ocasiones contra la pared. En el texto, donde también se identifica por su nombre a la madre del pequeño, se la criminaliza porque “en el juicio se puso de parte de su marido y desveló ante el jurado que volvía a estar embarazada de él”. Esa “sanción moral” adicional a la mujer –mala e insensible madre que vuelve con quien mató a su hijo– demuestra una ignorancia absoluta sobre las claves de esta violencia y la dependencia emocional que desarrollan sus víctimas, y contrasta con la indulgencia que se le dispensa al asesino, al que no se le califica de parricida, ni de criminal o delincuente; sólo se refieren a él como “el hombre”.

Cuatro días más tarde, el mismo periódico publicó en la página 12 una información titulada: “Una *parricida* de Monçao mató a su hija de *sólo dos años* de una patada en el hígado”.²⁶ La noticia se da a cinco columnas, con fotografía de la madre al lado de un cochecito de bebé, sobre un pie de foto que dice “la madre, de 24 años, está en prisión acusada de homicidio”. Los hechos, tan atroces como los de Barcelona, aunque mucho más aderezados con calificativos hacia la autora, que mató a su hija, de “sólo” dos años. Sorprende esa referencia a la edad, cuando en el caso anterior el bebé tenía tres meses y no se le colocó adverbio alguno. Igual

25 La Voz de Galicia, miércoles 25 de abril de 2007, sección España, página 23.

26 La Voz de Galicia, domingo 29 de abril de 2007, sección Galicia, página 12.

antiguo en las páginas web de los colectivos organizados de violentos. El problema es que ahora también está en los medios, donde ese mensaje es legitimado e inoculado en el tejido social, que no lo cuestiona. Un ejemplo lo encontramos publicado el 1 de octubre de 2006 en La Razón bajo el título de “Más de 2.600 hombres sufren malos tratos de sus parejas en España”.³⁴ O, aún más reciente, en “Las chicas también pegan”, reportaje publicado en El País el 29 de abril pasado, en la página 39, sección de Sociedad.³⁵

En el texto de La Razón, un complemento a la información principal rezaba “Denuncias falsas: otro tipo de violencia doméstica”. De nuevo, la herencia de la jueza decana de Barcelona. “Las mujeres no son las únicas víctimas”, “el porcentaje de hombres maltratados por sus compañeras sentimentales o ex cónyuges es lo suficientemente relevante para afirmar que nadie está exento de ejercer la violencia”, “quien arremete o mata es la persona y no el género”, “en nuestro país existe un sexismo brutal hacia los hombres” o “el chantaje por parte de las esposas o novias es otro de los malos tratos que denuncia el colectivo catalán”, son algunas de las afirmaciones que se recoge en el texto de La Razón, firmado por Marta Borchá, donde se habla de “víctimas de la violencia femenina”, pues las mujeres “pueden ser también brutalmente agresivas”. En el subtítulo se afirma que “Cerca de 3.000 *agresoras* tienen una orden de alejamiento de sus ex compañeros. Los varones denunciaron a 9.421 mujeres en 2005”. La cifra palidece ante las casi 73.800 denuncias que víctimas femeninas presentaron en el mismo período, según fuentes del CGPJ y recogido en el texto.

Pero la insistencia es clara. “El recurso de la violencia está dejando de ser exclusivamente masculino”, afirma la primera frase de la entrada de la información de El País, titulada “Las chicas también pegan”. Un texto que mezcla la de género con otros tipos de violencia, sirviendo en bandeja una confusión –¿interesada, quizá?– que también late en otras informaciones, como la que el 13 de marzo pasado Madridiario.es tituló “Las mujeres

34 La Razón, domingo, 1 de octubre de 2006, Sociedad. Se puede consultar en la dirección http://www.larazon.es/noticias/noti_soc8174.htm; la información secundaria está accesible en http://www.larazon.es/noticias/noti_soc8175.htm.

35 http://www.elpais.com/articulo/sociedad/chicas/pegan/elpepusoc/20070429elpepusoc_2/Tes.

cometieron más de 2.500 delitos de *violencia contra el hombre* en 2006”.³⁶ En esta última noticia se segregan de los 5.650 procedimientos que, por violencia doméstica –no de género, es decir, se incluyen agresiones dentro del ámbito familiar, pero excluyendo las del hombre a la mujer– se iniciaron en la Comunidad de Madrid el pasado año, los 2.500 delitos en los que la agresora fue una mujer. La manipulación de cifras es manifiesta: ni siquiera llegan al 50% de los casos los actos violentos cometidos por mujeres, pero el medio titula por ahí. El objetivo de confundir es evidente, pues no especifican en titulares que las cifras de las que hablan no son violencia de género. No se puede, como recogen los códigos de buenas prácticas, comparar magnitudes ni realidades diferentes.

Quizá sea que el terrorismo sexista, por su elevado número de casos, se ha convertido para los medios en “perro que muerde a hombre” y no a la inversa. Es decir, su valor como noticia se ha devaluado y, por tanto, hay que buscar nuevos enfoques: ¿por qué no “hombre (mujer en este caso) que muerde a perro”? Quizá por eso aumenta el número de informaciones como las de que “ellas también pegan”, o las que recogen supuestas “agresiones mutuas” de las parejas, acabando de paso con el derecho de las víctimas a su legítima defensa, y no sólo en los medios, sino lo que es más grave, en los propios Juzgados.³⁷

De la violencia invisible a la ignorancia de los Tribunales

Un aspecto importante en lo que respecta a la violencia que sufren las mujeres es precisamente el que facilita que se las tache de aprovechadas, mentirosas y manipuladoras, es decir, la dificultad de demostrar la existencia real de los malos tratos, sobre todo los psíquicos. Como afirma Marie-France Hirigoyen (1999: 11), “mediante un maltrato psicológico un individuo puede conseguir hacer pedazos a otro. El ensañamiento puede conducir incluso a un verdadero asesinato psíquico”.

36 <http://www.madridiario.es/2007/Marzo/madrid/madrid/13686/delitos-mujeres-a-hombres-fiscalia-madrid-html>.

37 http://www.elpais.com/articulo/sociedad/hombre/mata/punaladas/Madrid/ex/pareja/34/anos/intenta/suicidarse/elpepusoc/20070220elpepusoc_5/Tes. En el texto se habla de “una discusión que acabó en tragedia”, además de insistir en las “peleas y discusiones”, es decir, mutuas, que mantenían homicida y víctima, o que “los problemas también llegaron porque no pagaban el alquiler del piso”, como posible justificación.

La violencia contra las mujeres está tan arraigada y presente en nuestra sociedad, que nos cuesta identificarla: “Ha existido siempre. Lo nuevo es verla como violencia y dejar de aceptarla”. Las legislaciones que la castigan alientan a denunciarla, pero “como estas legislaciones son bastante recientes, todavía son muchos los casos que no llegan a los tribunales de justicia” (Alberdi, 2005).

Estas reflexiones explican la involución a la que creo que asistimos en la actualidad y la revictimización masiva de las mujeres que se atreven a denunciar “asesinatos psíquicos”. Y es que, alentadas por la nueva legislación, que les promete justicia y protección, reúnen el valor necesario para denunciar su infierno. Con lo que no contaban era con que en el Juzgado se iba a hacer realidad lo único en lo que el maltratador no las engañó: “Nadie te va a creer”.

Y es que si las lesiones físicas no son graves o mortales, si la víctima no lleva en el cuerpo –sino en el alma– las marcas visibles de la tortura, entonces las dificultades se multiplicarán. Porque aunque invisibilidad no implique inexistencia, en los juzgados suele seguirse el ejemplo de Santo Tomás: ver para creer. Y si no se ve, es porque no existe, como sostienen, lamentablemente, muchas de sus señorías, peritos y, por supuesto, medios de comunicación, que no suelen hacerse eco más que de los casos de violencia sexista más dramáticos. Los malos tratos psicológicos, los más habituales y también los más devastadores, simplemente no existen o se niegan en el discurso mediático. Y todo ello, pese a lo que expertos, como Lorente (2004: 79), afirman: “El maltrato psicológico es la consecuencia más grave de la violencia de género, porque en realidad es el único objetivo, porque siempre está presente y porque, además, no se percibe (...) Y si ya resulta difícil tomar conciencia de la violencia física y verla como algo que se escapa de lo aceptado como normal por la sociedad, resulta prácticamente imposible que la mujer pueda interpretar como un maltrato todo lo que le está ocurriendo sin que haya golpes de por medio”. Y lo más terrible es que “no es que [las víctimas] quieran ocultarlo, sino que consideran la agresión simplemente como un conflicto de pareja. Y si ellas que lo sienten no lo ven, cómo lo va a ver una sociedad insensible a este problema; y si ellas no terminan de creerlo, quién las va a creer a ellas. Y si no hay maltrato psicológico, cómo va a haber un maltratador que lo produzca”.

Y esta negación sistemática de la violencia psíquica está en los Juzgados, en los medios y en la calle. Un ejemplo es la actuación del titular del único Juzgado de Valladolid especializado en violencia que archivó la denuncia

de una mujer, víctima de malos tratos psicológicos durante dieciséis años, por entender que no podía haberlos padecido, porque era “incompatible” con su “elevada formación”.³⁸ Ella, profesora de instituto, acusó a su marido, profesor universitario, de “someterla a continuo maltrato psíquico”, pero el juez decretó el sobreseimiento provisional del caso por considerar que la perpetración del delito no estaba justificada, añadiendo que era “sorprendente que una persona con alto nivel de formación y capacidad, soporte durante años lo que ella señala, esos *supuestos* desprecios, humillaciones... y, en definitiva, malos tratos psicológicos, *sin poner remedio* a esa situación o, en todo caso, sin acudir a un profesional (psiquiatra, psicólogo) o sin pedir algún tipo de ayuda externa”.

Aunque se haya repetido hasta la saciedad que no hay perfiles de víctima ni de agresor, aunque se insista en que esta violencia no es privativa de la exclusión, la inmigración o la marginalidad, y que se da en todas las clases sociales, culturales y económicas, parece que este juez –a quien mayoritariamente los medios no identifican– piensa aún que la formación y la independencia económica “inmunizan” contra los malos tratos. Es especialmente indignante que su señoría sea supuestamente experto en violencia, ya que, también supuestamente, para acceder a los Juzgados especializados se debe de haber recibido formación sobre la materia.

En cualquier caso, y aunque algunas voces, tanto políticas como asociativas, se alzaron en contra de la decisión del juez, éste se ratificó, desestimando el recurso de la demandante e insistiendo en que tras la denuncia había sólo había “discrepancias entre el matrimonio, fundamentalmente de carácter económico” a raíz de que el denunciado presentara una demanda de divorcio.³⁹ Resumiendo, que los hechos que la mujer denunció son falsos y su motivación para ir al Juzgado, económica, aplicando la lógica del juez. Afirma Encarna Franco en un artículo sobre este caso, titulado “Maltrato judicial”, que según nuestro Código Civil, la ignorancia de la ley no exime de su cumplimiento, y lo plantea aplicado también a jueces y juezas que, en el ámbito de la violencia, no sólo es que parezcan desconocer la ley, es que además la pervierten en su aplicación. Multitud de sentencias así lo demuestran.⁴⁰

38 <http://www.20minutos.es/impimir/noticia/224146/>.

39 <http://www.europapress.es/noticia.aspx?cod=20070507195310&ch=283>.

40 http://www.e-leuis.net/noticia.asp?id_noticia=3295.

Para acabar y, por si no fuera suficientemente ignominiosa la actitud del juez de Valladolid,⁴¹ el 23 de abril El País publicó un artículo firmado por Empar Moliner y titulado *El juez y la profesora*,⁴² que era un alegato en favor del juzgador y un devastador ataque a la dignidad de la víctima, entiendo que ya suficientemente golpeada. Además de frivolar, Moliner revictimiza y criminaliza no sólo a ésta mujer concreta, sino a todas las víctimas y mujeres, postura que entiendo debería ser impublicable en un medio pretendidamente serio y progresista. Pero son sobradamente conocidas las tropelías que se han cometido en nombre de la libertad de expresión. “Si esta profesora de Valladolid hubiese ganado el juicio porque el juez hubiese admitido que sufrió maltrato psicológico durante 16 años, sin denunciarlo, debería ser inmediatamente relevada de su cargo (...) Pienso que alguien que ha estado 16 años soportando humillaciones y no las ha denunciado no es suficientemente madura para ejercer la enseñanza”, concluye Moliner en su artículo, todo un ejemplo de ignorancia sobre la violencia y de desprecio por sus víctimas. Los malos tratos no son un problema de formación, ni de madurez, y ninguna mujer está exenta de poder padecerlos en un momento determinado. Aunque sea más cómodo y menos desasosegante pensar lo contrario.

:: Conclusiones

A pocos meses de que la Ley Integral celebre su tercer aniversario, el boicot que contra ella se está llevando a cabo desde distintos ámbitos, como una parte del espectro político y especialmente desde el judicial, que debería velar por su adecuada aplicación, tiene reflejo en los medios. Altavoces del poder establecido, las empresas informativas reproducen esa brecha que existe entre el posicionamiento teórico y su aplicación práctica al terrorismo machista. Con más de un centenar de cuestiones de inconstitucionalidad aún por resolver, sobre la Ley Integral se ha tejido un

41 No se sabe si el juez es José Luis Chamorro o Laurentino Javier D.H., pues aparece identificado de forma diferente en los dos medios que recogen su nombre, respectivamente Asesores Legales y El Norte de Castilla. <http://aselex.es/noticia.php?id=1144> y http://www.nortecastilla.es/prensa/20070508/valladolid/juez-dudo-maltrato-mujer_20070508.html.

42 http://www.elpais.com/articulo/cataluna/juez/profesora/elpepuespcat/20070423elpcat_6/Tes.

tupido descrédito, pues está siendo tachada de inútil y propiciadora de abusos y denuncias falsas, únicamente porque esta normativa, por el mero hecho de aprobarse, no ha puesto fin a los asesinatos de mujeres, como el Código Penal no acabó con los delitos. Esa sangría sólo podrá pararla un radical cambio social que, dadas las circunstancias, no parece que vaya a producirse a corto plazo.

Mientras escribía estas páginas, la presidenta del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña (TSJC),⁴³ María Eugenia Alegret, durante la presentación de la memoria anual del TSJC del 2006, pidió modificar la legislación para que se permita la mediación en los casos de violencia doméstica que “respondan a problemas puntuales o a situaciones de crisis matrimonial o de pareja”. Alegret pretende así “descongestionar” los colapsados Juzgados. Además de que el artículo 44 de la Ley Integral prohíbe expresamente la mediación en violencia, sorprende que, de nuevo, se lancen mensajes peligrosamente contradictorios de los que las mujeres que padecen violencia son doblemente víctimas. Durante años, instituciones y colectivos feministas tenían el discurso común de “mujer, denuncia”. Cuando, por fin, las víctimas comienzan a creer que esa es la salida, en vez de protección y justicia se encuentran con la acusación de que denuncian en falso. En vez de paliar la falta de medios y asumir la gravedad del problema, del que, pese a todo, se estima que sólo un porcentaje mínimo sale a la luz, desde el sistema judicial se apuesta por poner, de nuevo, a las víctimas en la picota: que no se denuncien los “malos tratos leves”. ¿Cuáles son? ¿Los psicológicos, quizá? ¿Los que no dejan marcas violáceas? Pero el planteamiento de Alegret no es aislado, pues el presidente de la Audiencia Provincial de Madrid, Francisco Vieira, se pronunció en el mismo sentido el pasado febrero: por la resolución fuera del Juzgado de los malos tratos supuestamente leves.⁴⁴

Desde el activismo en favor de que las mujeres disfruten de una vida libre de violencia se echa de menos una mayor y más decidida implicación mediática en este escenario de mensajes tan confusos. El somero análisis realizado en estas páginas permite comprobar cuán profunda es aún la

43 <http://www.20minutos.es/noticia/232121/0/mediacion/violencia/domestica/>.

44 Hay que recordar que incluso en mediación, los acuerdos a los que se llega deben pasar por un juez, es decir, tienen que ir necesariamente al Juzgado.

miopía existente sobre este cáncer social. ¿Seguro que sabemos identificar la violencia? ¿Es doméstica o no? ¿Cómo tratan los medios la figura de la mujer? ¿Y la de las que sufren malos tratos? ¿Se preocupan de darles voz, de preservar su dignidad, o prima el espectáculo, los intereses económicos y las afinidades ideológicas de la empresa periodística?

Estos interrogantes justifican la necesidad de realizar estudios sobre la actuación de los medios en lo relativo a la violencia machista. Es innegable que tuvieron una gran importancia para sacarla a la luz pública. Pero, tras lo analizado, parece que el resto del camino está por recorrer. Los medios son parte del problema, pero también parte de la solución si su implicación aumenta para propiciar cambios socioculturales que reduzcan la dominación secular de la mujer, pilar de esta violencia. Deben renunciar a transmitir estereotipos falsos de agresores y de víctimas, para embarcarse en una lucha contra la tolerancia que aún existe con quien humilla y degrada a las mujeres, ya sea un marido, una jueza o un político.

Contextualizar adecuadamente las informaciones, no recurrir como fuentes a quienes nada pueden aportar salvo sensacionalismo, dar voz a los expertos, velar por el correcto uso de las palabras, preservar la dignidad de las víctimas, abandonar el parapeto de la falsa imparcialidad y posicionarse contra esta lacra, señalando como delincuentes a los varones que lo son, además de *higienizar* el tratamiento mediático de esta violencia podrían ser puntos de partida sobre los que trabajar con los profesionales de la información, partiendo de la necesidad de que tengan formación en género. Es importante incidir en que no existe especialización en las Redacciones para tratar los temas de violencia contra las mujeres, algo prioritario si realmente hay un compromiso mediático serio, aunque se multiplican los manuales y protocolos de buenas prácticas. El problema no es que no existan, sino que no hay voluntad de aplicarlos.

Una vía de posible solución podría abrirse si los medios abordaran la violencia machista con el mismo celo e implicación que pusieron con el terrorismo de ETA (López Díaz, 2002).⁴⁵ Aunque la propuesta es un tanto utópica, en tanto que ambos fenómenos no se perciben como iguales,

45 El documento sobre el tratamiento informativo del terrorismo, aprobado por el Consejo de Administración de RTVE en 2002, que se puede consultar en <http://www.rtve.es/informa/terror.htm> es extrapolable al caso de la violencia de género.

supondría el punto de partida para que los asesinos de género sintieran realmente el rechazo y la exclusión de la sociedad. Podría suponer también el final de la humillación para las víctimas que denuncian, tachadas de mentirosas sólo porque su calvario no les ha dejado marcas visibles. Se unificaría el uso de la terminología precisa sobre el problema, que no es *doméstico* sino de género. Pero para lograrlo es necesario disponer de un apoyo menos farisaico de instituciones, poderes políticos y mediáticos, marcados por un discurso androcéntrico que se resiste a perder posiciones. Y el primer paso para propiciar un cambio es poder identificar el mensaje equivocado, *interesadamente equivocado*, que mantiene a las víctimas como las grandes perdedoras del discurso mediático.

Referencias bibliográficas

1. ABRIL, NATIVIDAD. "Modelos hegemónicos y "otras" realidades en la prensa diaria: Recreación informativa del "héroe" y la "víctima" en el relato de actualidad". En *Medios de Comunicación, mujeres y cambio cultural*, Blanca Muñoz (coord.), Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid, 2001.
2. ALBERDI, INÉS Y NATALIA MATAS. *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Fundación La Caixa, Barcelona, 2002.
3. ALBERDI, INÉS Y LUIS ROJAS MARCOS. *Violencia: tolerancia cero*. Fundación La Caixa, Barcelona, 2005.
4. ALTÉS, ELVIRA. *Violencia privada, espectáculo público*. Capçalera, Barcelona, 1998.
5. AMORÓS, CELIA, *Conceptualizar es politizar*. Conferencia Inaugural. Jornadas *Sin equívocos: violencia de género y otras formas de violencia en el seno de las familias*, Madrid, 17-18 de noviembre de 2004, ed. UNAF, en colaboración con Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 2006.
6. BALSEIRO, ANA, *Responsabilidad de los medios de comunicación: una correcta información es prevención*. Unidad didáctica del Curso de Experto Universitario en Malos Tratos y Violencia de Género 2006/07. Fundación UNED y Federación de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciadas (FAMSD).

7. COBO, ROSA. "Género". En Celia Amorós (dir.), *10 palabras clave sobre mujer*. Editorial Verbo Divino, 4ª edición, Navarra, 2002.
8. COLOMBO, FURIO. *Últimas noticias sobre periodismo*. Anagrama, Barcelona, segunda edición, 1998.
9. DÍAZ-NOSTY, BERNARDO. *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Universidad de Málaga, 1995.
10. DE BEAUVOIR, SIMONE. *El segundo sexo*, ediciones Siglo Veinte, Buenos Aires, 1987.
11. ECO, UMBERTO. *La estrategia de la ilusión*. Editorial Lumen, Barcelona, 1986.
12. ESCUDERO NAFS, ANTONIO. *Factores que influyen en la prolongación de una situación de maltrato a la mujer: un análisis cualitativo*. Tesis doctoral (inérita). Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Madrid, 2004.
13. FAGOAGA, CONCHA. *Comunicando violencia contra las mujeres. Estudio sobre el mensaje periodístico*. Editorial Complutense, Madrid, 1994.
14. FAGOAGA, CONCHA. *La violencia en medios de comunicación*. Dirección General de la Mujer, CAM, Madrid, 1999.
15. FALUDI, SUSAN. Reacción. *La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Anagrama, Barcelona, 1993.
16. HIRIGOYEN, MARIE-FRANCE. *El acoso moral. El maltrato psicológico en la vida cotidiana*. Paidós, Barcelona, 1999.
17. LLEDÓ, EULALIA. *Cómo tratar bien los malos tratos*. Instituto Andaluz de la Mujer, 1999.
18. LORENTE, ACOSTA. "Agresión a la mujer: realidades, mitos y creencias". En VVAA, *Violencia de género y sociedad: una cuestión de poder*. Bernárdez, 2001.
19. LORENTE, MIGUEL. *El rompecabezas. Anatomía del maltratador*. Ares y Mares, editorial Crítica, Barcelona, 2004.
20. LÓPEZ DÍEZ, PILAR. *Mujer, violencia y medios de comunicación*. IORTV, Madrid, 2002.
21. LÓPEZ DÍEZ, PILAR (coord.), *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. IORTV, Madrid, 2001 y actualización en 2005.

22. MENÉNDEZ, MARÍA ISABEL, *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático*, Trabe, Oviedo, 2006.
23. MUÑOZ, BLANCA. "Violencia, misoginia y comunicación: un "paseo" por la televisión y los medios de comunicación actuales". En *Medios de Comunicación, mujeres y cambio cultural*, Blanca Muñoz (coord.), Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid, 2001.
24. PASTORIZA, FRANCISCO R. *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. IORTV, Madrid, 1997.
25. PÉREZ DEL CAMPO, ANA MARÍA. *Conferencia Conceptos equivocados o equivocaciones interesadas*, en *Jornadas Sin equívocos: violencia de género y otras formas de violencia en el seno de las familias*, Madrid, 17-18 de noviembre de 2004, ed. UNAF, en colaboración con Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 2006.
26. PÉREZ DEL CAMPO, ANA MARÍA. *El maltrato a la mujer. Una cuestión incomprendida*. Horas y horas, Madrid, 1995.
27. PÉREZ DEL CAMPO, ANA MARÍA. *La violencia de género, ¿tiene solución?*. Ponencia Marco Congreso Violencia Doméstica, Madrid, 12-13 de junio de 2003. Observatorio sobre la Violencia Doméstica y de Género del CGPJ.
28. PÉREZ FRAGA, CRISTINA Y MARTA ORTIZ. *Mujeres y medios de comunicación, en Beijing +10, Evaluación de la aplicación por España de la plataforma de acción de Beijing 1995-2000*, VVAA, CELEM, Madrid, 2005.
29. PÉREZ DE SILVA, JAVIER Y PEDRO JIMÉNEZ HERVÁS. *La televisión contada con sencillez*. Maeva Ediciones, Madrid, 2002.
30. SÁNCHEZ ARANDA, J.J.; M.R. BERGANZA Y C. GARCÍA. *Mujer publicada, mujer maltratada*. Instituto Navarro de la Mujer, 2003
31. SISTIAGA, JON. *Ninguna guerra se parece a otra*. Plaza y Janés, Random House Mondadori, Barcelona, 2004.
32. SONTAG, SUSAN. *Ante el dolor de los demás*. Alfaguara, Madrid, 2003
33. TORRES, LAURA Y EVA ANTÓN. *Lo que usted debe saber sobre violencia de género*. Obra Social de Caja España, León, 2006.
34. VALCÁRCEL, AMELIA. *Sexo y filosofía. Sobre mujer y poder*. Ed. Anthropos. Barcelona, 1.991.

35. VARELA, NURIA, *Feminismo para principiantes*. Ediciones B, Barcelona, 2005.

Recursos electrónicos

<http://www.abc.es> - ABC diario de información general

<http://aselex.es> - Asesores Legales

<http://www.avt.org> - Asociación de Víctimas del Terrorismo

<http://www.cicac.org/recull/> - Consell Advocacia Catalana

<http://www.e-leusis.net> - La Ciudad de las Mujeres en la Red

<http://www.elpais.es> - Diario de información general

<http://www.europapress.es> - Agencia de noticias Europa Press

<http://www.laley.net> - Editorial La Ley

<http://www.larazon.es> - Diario de información general

<http://www.lavozdeg Galicia.es> - Diario regional

<http://www.madridiario.es> - Diario digital madrileño

<http://montergomez.blogspot.com> - Blog Andrés Montero Gómez

<http://www.mtas.es/mujer> - Instituto de la Mujer

<http://www.observatorioviolencia.org> - Observatorio de la Violencia (Fundación Mujeres)

<http://www.plus.es> - CNN+

<http://www.poderjudicial.es> - Poder Judicial

<http://www.rtve.es> - Radio Televisión Española

<http://www.santanderciudadviva.com> - Diario digital

<http://www.separadasydivorciadas.org> - Federación de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciadas (FAMSD)

<http://www.unaf.org> - Unión de Asociaciones Familiares (UNAF)

<http://www.whomakesthenews.org> - Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) Proyecto de Monitoreo Global de los Medios

<http://www.20minutos.es> - Diario gratuito

❖

Nuevas alianzas contra la muerte materna.

Una práctica exitosa en México

Lucía Lagunes Huerta

Los medios de comunicación masiva, lo hemos oído ya, han sido utilizados de manera brutal como instrumentos de propaganda de la agenda del poder en la historia reciente y pasada. Desde ellos, los hombres en el poder y sus instituciones colocan su propia agenda en el terreno de lo público, mientras que desplazan en lo posible las voces ciudadanas, sean individuales o desde sus organizaciones.

El caso mexicano no es la excepción, el periodismo del siglo XX y del naciente siglo XXI se caracteriza en gran medida porque la única información que los medios destacan es aquella donde se aplauden las acciones gubernamentales. La voz oficial se amplificó durante décadas (Riding, 1987).

Hacia finales de los noventa, con la creación de instancias gubernamentales responsables de “los temas de las mujeres”, como ellos le llaman, la agenda pública que se colocó no necesariamente refleja lo que las organizaciones, las feministas ni las propias mujeres quieren decir. Lo que vemos reflejados en los medios en su gran mayoría es el discurso de lo políticamente correcto.

Si una mirada atenta a los diarios mexicanos a lo largo de la semana no fueran suficientes para notar la escasez de fuentes, diversas analistas de los medios de comunicación han documentado como diarios, noticieros, revistas etc., se han visto copados por una sola fuente informativa, por una sola voz, la del poder ejecutivo.

Algunos estudios, sobre los que abundaré más adelante, muestran que si bien las voces de la sociedad pueden llegar a los medios de comunicación, ésta es incipiente y, salvo que haya algún fuerte escándalo de por medio, o la pérdida de vidas, estará colocada en secciones muy específicas de los diarios o de los noticieros y difícilmente llegarán a la primera plana. Los cambios de mirada entre directores y editores se da, pero no a la velocidad con que la sociedad se transforma.

Cualquiera de nosotras, si mira o escucha un noticiero, o revisa un periódico, como cada mañana, podrán notar que el argumento anterior aplica con creces cuando las voces son femeninas y se refieren a la condición social de las mujeres. Esta percepción: “las mujeres casi nunca son noticia” es obvia para quienes seguimos con pasión el tema y es obviada para quienes hoy ejercen y pelean el poder.

Sin embargo, estamos trabajando para conseguir lo que parecía imposible: poco a poco la vida de las mujeres, sus preocupaciones y propuestas ganan espacio en los medios de comunicación masiva, al tiempo que la ciudadanía se fortalece y realiza acciones estratégicas para “usar las herramientas del amo.” Y en este momento histórico, Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), siguiendo una estrategia desarrollada y probada desde hace 19 años, apostó a generar alianzas con reporteras y gente en puestos directivos de medios nacionales o locales para poner la agenda de las mujeres con la voz de la sociedad civil.

Este artículo versa sobre un ejemplo concreto, un camino bien planeado antes de recorrerlo y, hoy, bien documentado, para dar un giro en la mirada que desde los medios se daba a la muerte materna en México, siempre esperando el dato, la preocupación o la acción desde los gobiernos federales o locales. Aquí contamos la historia de cómo la voz de las mujeres mexicanas en la sociedad y sus propuestas para abatir la muerte materna, dadas desde una pequeña escuela en la sierra más pobre del país o frente al Congreso nacional, pudieron reproducirse por todos los medios.

“ Mientras el gobierno federal y los gobiernos estatales se culpan mutuamente por la falta de servicios para prevenir la mortalidad materna, hace tres días falleció Berenice Neria León, de 17 años de edad, en la decauperada zona de la Montaña en Guerrero.

Cimacnoticias 24/02/2006

:: Comunicación, una sola mirada

Hace dos años, la Universidad de la Ciudad de México realizó un estudio sobre el reflejo de las organizaciones sociales en los medios de comunicación mexicanos de alcance nacional, en el que se encontró que las organizaciones sociales apenas representaban el seis por ciento de la información, y que el 70 por ciento de las fuentes informativas consultadas por los medios venía de un mismo lugar: el Poder Ejecutivo. El tema de derechos humanos ocupa tres % del espacio informativo y las mujeres alcanzaron el uno por ciento.

Este dato no es exclusivo de nuestro país, a decir de la directora de la organización argentina Periodismo Social, Alicia Cytrynblum. El 70% de la información que se transmite a través de los medios de comunicación en el mundo provenía del poder ejecutivo. Es decir, hoy los medios de comunicación transmiten una sola mirada, colocan en la discusión y la preocupación social una sola agenda, que no necesariamente es la agenda de la población, sino la que interesa a los grupos del poder reales o de facto.

El problema no es privativo de este tiempo o de algún lugar geográfico; en un análisis de 2.850 noticias difundidas por el *New York Times* y el *Washington Post* entre 1949 y 1969, el 78% de las noticias tenían origen en instituciones oficiales y en tres de cada cinco casos provenía de meras ruedas de prensa o comunicados (Sigal, 1978, en Romero, 2006: 62).

Tratándose de la problemática femenina, tampoco basta con ser famosa o entrar a la dura política masculina, como constatan los preocupantes resultados del Monitoreo de Medios realizado por CIMAC, con apoyo del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) y la Fundación Ebert, durante la pasada contienda electoral del 2006 en el que ellas fueron prácticamente borradas o, peor aún, sujetas solamente de escándalo.

La feminista Patricia Mercado y única candidata a la presidencia de la República Mexicana sólo obtuvo 12 notas en su campaña en la portada de los principales diarios de México, mientras que Marta Sahagún –esposa del entonces presidente Vicente Fox–, se hizo presente por la defensa que hizo de sus hijos ante las acusaciones de tráfico de influencias para amasar fortunas personales, y por las demandas contra la periodista argentina Olga Wornat.

Las otras mujeres mayormente mencionadas son la líder del magisterio, Elba Esther Gordillo con 35 impactos por el conflicto en su partido (el PRI) y el político Roberto Madrazo; la periodista Lydia Cacho con 26 por la denuncia contra pederastas y especialmente por la posible relación en este delito con el gobernador de Puebla Mario Marín; Beatriz Paredes con 8 por su campaña por el DF y la escritora Elena Poniatowska por su participación en campaña con López Obrador. En tanto que 32 mujeres fueron nombradas una sola vez y 12 aparecieron sin nombre propio y solo mencionadas por su cargo.

El monitoreo analizó de febrero a agosto de 2006, la presencia de las mujeres en las primeras planas, en las secciones política y sociedad en

cinco periódicos de circulación nacional: *La Jornada*, *El Sol de México*, *Milenio Diario*, *El Universal* y *Reforma*.

Aún hay una larga discusión sobre las ganancias y falacias de la globalización en relación a nuestra capacidad de tener información y de qué calidad. Pero es un hecho que con la revolución tecnológica en las comunicaciones, los medios expandieron su nivel de influencia en la vida pública. Las noticias dejaron de ser solo de interés nacional, la globalización también globalizó la noticia. Sin mucho debate quizá, pero nos enteramos de las caídas bursátiles al otro lado del mundo, de las guerras y de las violaciones a los derechos humanos. Nos enteramos del feminicidio en Ciudad Juárez o de Guatemala; seguimos el caso de Lydia Cacho, los abusos de derechos humanos contra los prisioneros iraquíes por parte de las fuerzas armadas estadounidenses e inglesas. Y también de las nuevas leyes contra la violencia hacia las mujeres en México y España.

Pero no nos enteramos de tantas otras luchas, triunfos y caídas en la historia de las mujeres. No es casual que la noticias que se transmiten en el mundo entero en relación a los temas que afectan a la población femenina sea apenas 18% de la información global, según los resultados del monitoreo internacional de la Asociación Mundial de Comunicaciones Cristianas (WACC, por sus siglas en inglés), y que en cinco años apenas hayamos escalado dos puntos porcentuales en el terreno informativo, pues en el año 2000 los temas de la condición social de las mujeres era 16% del contenido de los medios (WACC, 2005).

Este valioso estudio afirma también que “las noticias tienden más bien a reforzar que a desafiar los estereotipos de género”, (3% los desafía, 6% los refuerza y la mayor parte del tiempo hablan de un mundo en el cual las mujeres son relativamente invisibles).

Y, por si fuera poco, miden que “las mujeres son presentadas como víctimas en una relación de dos a uno”, como midieron en el sondeo de 76 países a cargo de Anna Turley y Margaret Gallagher.

Para mirar la realidad de la población femenina, tampoco parece relevante a la hora de seleccionar la información que sean mujeres más del 50% de la población que lo compra y lo lee, ni siquiera porque sean lectoras de la sección política en una buena parte de los casos. Apenas este 2007, la revista política, de mayor prestigio y trayectoria en México, *Proceso*, presentó un estudio que señala que si bien la revista tiene un público

mayoritariamente masculino, las mujeres le dan seguimiento durante más tiempo a la publicación y sus contenidos. Sin embargo, los temas de la condición social de las mujeres son poco frecuentes.

Visto así, la sobre representación de algunos temas dentro de los medios de comunicación, denota que a la fecha la noticia, lo noticiable, responde más a los intereses políticos de las empresas que las transmiten que al papel social que debieran jugar los medios de comunicación.

Pero no nos quedemos con esa única premisa, puesto que si bien habrá que revertir esos intereses con un trabajo plenamente político en el que las ciudadanas exijamos y obtengamos una mayor presencia real en espacios políticos, también hay otras fuerzas moviéndose en las redacciones que hay que conocer y, poco a poco, transformar.

:: Administración de información

Pongamos como muestra la tesis de la investigadora mexicana Adriana Solórzano Fuentes que parte de dos premisas para explicar cómo se colocan los temas (Agenda Setting) en su ensayo *Las fuentes informativas gubernamentales en la determinación del temario público* (Sigal, 1978, en Romero, 2006: 49-65). La primera de ellas tiene que ver con el alcance de los medios masivos de comunicación, que ni definen, ni manejan la opinión del público, pero sí determinan el temario socialmente importante. La segunda premisa se refiere a cómo se colocan los temas en México “éste es más el resultado del proceso de producción informativa seguido en las empresas de comunicación y no consecuencia de líneas editoriales” (Sigal, 1978, en Romero, 2006: 52). Sin constituir una verdad absoluta, abunda en las distintas rutas que conglomeran la información y limitan la agenda:

La posibilidad de que los medios –como si fueran un solo bloque– construyan un único temario público no parece muy viable; sin embargo, así es. En nuestro país son tres los principales factores que posibilitan una amplia coincidencia en las agendas de cada medio: el amplio alcance de algunos noticieros, el surgimiento de grandes consorcios de comunicación y principalmente, el proceso de producción de la noticia (Sigal, 1978, en Romero, 2006: 55).

Desecha el alcance de los medios televisivos como determinante: si bien 30% se guía por dos noticiarios televisivos, 70% acude a otras fuentes. También rechaza los grandes consorcios mediáticos y la concentración de medios como una respuesta absoluta.

Su más atractivo análisis consiste en explicar cómo se mueven la información en una redacción en las que las personas a cargo de dar órdenes de trabajo, abrumadas por la cantidad de información emitida por teléfono o correo electrónico desde las 115 oficinas de comunicación social, solamente se dedican a administrar estas invitaciones y no a diseñar líneas de investigación propias del medio.¹

La autora aduce que al repetirse el mismo patrón de organización en los periódicos y noticiarios, se coincide en la información que se ofrece a la audiencia y a los lectores. Por ello, cita un estudio elaborado por el *Dallas Morning Star*; sólo 8% de las primeras planas se basan en hechos no planeados y el 17% son declaraciones de funcionarios.²

Como muchas veces hemos lamentado, es real que en ese mundo informativo quede poco espacio para el periodismo de investigación, ese que obliga a salir, husmear, ir al terreno dónde los hechos acontecen. A encontrar a las mujeres quienes luchan cada día por sus derechos, aún cuando hubiera interés de buscarlos. Y si ésta es el panorama cotidiano en las empresas periodísticas, podemos imaginar el reto que se planteó CIMAC para dar un giro a las voces informativas sobre la muerte materna en casi un lustro.

∴ La apuesta por las mujeres

¿Por qué lo que afecta a más de la mitad de la población, es decir a las mujeres, no llega a convertirse en prioritario dentro del quehacer informativo de los medios de comunicación? No creo que haya una sola respuesta.

1 Son 115 oficinas correspondientes a secretarías de Estado, organismos descentralizados y paraestatales a las que se suman otros organismos desconcentrados (por ejemplo, la Comisión Nacional de Derechos Humanos) y otras oficinas estatales mismas que pelean entre sí por el espacio en los medios (*Op. Cit.*, p. 64).

2 Tal estudio analizó las primeras planas en 10 diarios nacionales y locales del 1 enero al 29 febrero del 2000 y refiere al link: <http://www.saladepensa.org/art186.htm>.

Una de ellas, al menos la mía, es que esto depende de lograr que la esfera de lo público deje de ser considerado un espacio primordialmente para la actividad masculina y que en verdad sea un espacio donde las mujeres podemos y debemos participar en equidad de condiciones.

En los 19 años de vida de la organización que hoy dirijo, Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), aprendimos que una de las formas de impulsar la inclusión de las noticias de las mujeres tiene que ver con usar las mismas herramientas del periodismo, sólo que desde el lado de las mujeres, considerándolas como fuentes y no sólo objetos de información. Es decir, reconocerlas como ciudadanas y no víctimas o menores de edad a las que hay que tutelar.

Con esta apuesta hemos trabajado en CIMAC, dando la noticia de más de la mitad de la población todos los días, dimensionando la información al terreno del interés público. Cuando iniciamos hace 19 años, hablar de este tipo de temas con otros colegas era como tirar gotas de agua en el desierto, parecía que no lograríamos penetrar en las escalas del periodismo.

La tenacidad y el profesionalismo de todo el equipo de la agencia de noticias y demás áreas de la organización se han ganado año con año el respeto dentro de las redacciones y jefaturas editoriales en los medios locales, nacionales e internacionales.³

Hace 10 años, el Día Internacional de la Mujer no era una fecha considerada dentro de la agenda informativa: este 2007 ocupó las primeras planas y cada año surgen especiales, crónicas, reportajes. Este es reflejo de la apertura de los medios, aunque los trabajos periodísticos no siempre logren transmitir los cambios en la vida de la población femenina y puedan, incluso, caer en el melodrama.

Sabemos que existe la fuente informativa conocida como “Mujeres” en el diario *El Universal*, *Canal 11*, *Reforma*, *Milenio* y *La Jornada*, pero aún no logran una categoría importante dentro de la jerarquía informativa. Las periodistas consideran que están allí para la emergencia, el “relleno”, el 8 de marzo y el 25 de noviembre.

3 En 85% del territorio nacional se cuenta con medios que consultan y reproducen la información de Cimacnoticias, mientras que las agencias internacionales toman referencia de lo que esta información pública, de acuerdo con un monitoreo hecho por Mund Américas en el año 2003.

Y sin embargo, la creación de esta fuente responde en parte al trabajo que hemos realizado las periodistas acompañando el movimiento de mujeres, un logro que debemos reivindicar, y están ahí también, como reflejo de la creación de los institutos de las mujeres, por las comisiones de equidad y género en la Cámaras alta y baja.

En el caldero que les hemos presentado, donde se cocina a fuego lento la presencia de las mujeres como informadoras y cómo fuente de información; donde se cocina aún más lentamente la diversidad de voces copadas por la Gran Voz oficialista, fue un reto lograr que las mujeres hablaran en los medios sobre su cuerpo y su maternidad.

“ Cuarenta centavos de cada peso que una familia gasta en cualquier rincón de la república para salud se ocupa en atención al embarazo y parto, como revela el estudio Cuentas nacionales de salud reproductiva y equidad y género del Centro Nacional de Equidad y Salud Reproductiva.

Ellas y Nosotras, suplemento en *El Sol de México*, 26/02/2006 y
Las Caracolas, suplemento en *El Imparcial*, 31/03/2006

:: Muerte materna en México

Existe un renovado interés en el mundo por disminuir la mortalidad materna, ya que a pesar de los esfuerzos realizados desde la Conferencia Internacional sobre Maternidad Sin Riesgo (1987), el Sistema de Naciones Unidas ha reconocido que las tasas de mortalidad materna continúan siendo inaceptables en los países en desarrollo.

En septiembre de 2000, los estados-miembro de las Naciones Unidas adoptaron la Declaración del Milenio sobre Desarrollo, en el cual se incluye la meta para reducir la mortalidad materna. Se señala que entre 1990 y 2015 la mortalidad materna debe ser reducida en un 79%.

Aún más, por ser el índice de mortalidad materna un indicador reconocido de desarrollo, las cifras son un tema caliente y político, por lo que actualmente algunas naciones, entidades o municipios podrían jugar a

“maquillar” sus cifras, lo que en último de los casos solamente generaría mayor confusión.

En el caso de mi país, pese a que la *Norma Oficial Mexicana NOM-007-SSA2-1993: Atención de la mujer durante el embarazo, parto y puerperio y del recién nacido*, da lineamientos nacionales de atención a las embarazadas y prevención de muertes o daños, cada día fallecen entre tres y cuatro mujeres por causas relacionadas con el embarazo. Las mujeres rurales presentan un riesgo hasta siete veces mayor que las mujeres de la ciudad, aun las que carecen de seguridad social, como consecuencia de las condiciones complejas en las que viven.

Según el Informe de Avance 2005 de los Objetivos de Desarrollo del Milenio en México, la muerte materna alcanza a 1.300 mujeres al año, de las cuales el 75% se concentran en las 12 entidades más pobres del país siendo Guerrero, Oaxaca y Chiapas, los estados con más altos índices de mortalidad materna (Castañeda *et al.*, 2004: 237).

Las causas de muerte materna siguen concentrándose en padecimientos que derivan en urgencias obstétricas: trastornos hipertensivos del embarazo, y hemorragias en el embarazo y parto. En este sentido la doctora Hilda Reyes Zapata, del Instituto Nacional de Perinatología (INPER), dice que si todas las mujeres tuvieran acceso a los servicios de salud, muchas muertes podrían ser evitadas, pues las causas clínicas principales son la toxemia en el embarazo, con un 31%; hemorragias durante el parto, 22%; complicaciones del puerperio, 10% y por aborto, 8%.

El programa Arranque Parejo en la Vida (APV), si bien intentó ser el programa gubernamental estrella para afrontar la mortalidad materna en municipios con alta prevalencia, desde la mirada política fue un programa en riesgo permanente de convertirse la trinchera demagógica de la derecha encabezada por Martha Sahagún, esposa del ex presidente Vicente Fox, y poco duró pues en el año 2005 dejó de tener recursos y fue incluido dentro del nuevo proyecto de Seguro Popular, programa que de manera disfrazada privatiza el acceso a la salud, al tener que pagar para contar con un servicio médico.

De acuerdo con un análisis de la organización civil Fundar, 67,3% del total de las muertes maternas ocurridas en el país se concentran en los estados del centro y sureste del país, principalmente en Oaxaca, Chiapas, Hidalgo y Guerrero. En los últimos 10 años, Guerrero ha sido de las entidades con mayores tasas de mortalidad materna, superando la media nacional,

donde se carece de atención obstétrica. En todo el país, la muerte por aborto ocupa, en estas mismas cifras, la cuarta posición nacional. De este modo, pobreza, discriminación y violencia afectan a las mujeres de forma conjunta.

Algunos de estos son los municipios más pobres del país, a menudo localizados en las sierras o zonas montañosas de difícil acceso. Esos son los sitios donde la población indígena (la más pobre y olvidada) ha podido mantener su cultura, a un costo muy alto.

San Luis Acatlán, es uno de tantos de éstos junto con la población mixteca y tlapaneca que allí habita enclavada en la zona de la Montaña de Guerrero, estado en el que convive el paradisiaco Acapulco con la miseria más rampante. San Luis Acatlán fue declarado en alerta roja por ser el municipio que registra el mayor número de muertes maternas en el país. En ese lugar, donde vive 1,9% de la población guerrerense, fallecieron 14 mujeres en 2002, cinco en 2003 y ocho en 2004. Las causas precisas tienen que ver con la falta de transporte, de personal médico cercano, la falta de recursos e interés para salvar la vida de esas madres, incluso, la imposibilidad de un banco de sangre.

:: Un ejemplo palpable

Hace cuatro años, con el apoyo de la fundación MacArthur, iniciamos un trabajo para sensibilizar a las y los periodistas sobre los impactos de la muerte materna. ¿Por qué tendría que importarnos que cada día 18 mexicanas mueran por razones ligadas a su maternidad? era la pregunta. Porqué esta cifra tendría que estar catalogada dentro de la arena del interés público, y lo que hicimos fue irnos más allá de la cifra, mostrar que la muerte materna está ligada profundamente a la desigualdad social, a la pobreza, al no acceso a servicios médicos de calidad.

Cuando iniciamos este trabajo en el año 2003 la fuente principal que era consultada en los medios de comunicación para hablar del tema era la Secretaría de Salud, que es parte del Poder Ejecutivo. La Secretaría era fuente en 58% de la información diseminada en los medios de comunicación, pese a las decenas de organizaciones que todos los días investigaban, desarrollan propuestas y modelos para abatir la muerte materna en el país.

¿Cómo lograr que las voces de esas organizaciones sociales, con largas trayectorias e investigación en el tema de muerte materna sea reconocida dentro de los medios de comunicación?, ¿Cómo lograr competir con los recursos económicos y humanos de la secretaría de salud y la inercia propia de los medios de comunicación?

Nuestro gran objetivo fue promover una campaña de gran envergadura para que las y los periodistas: 1) reconocieron la gravedad de la muerte materna; 2) se sensibilizaran sobre la importancia de informar para transformar realidades; 3) para que las voces de quienes abordaran el fenómeno de la muerte materna fueran desde las organizaciones y generar una tendencia en la opinión pública capaz de influir en las políticas gubernamentales que buscan reducir la muerte materna en México.

Para ello realizamos una alianza con cuatro organizaciones sociales especializadas en el tema, con enfoques diversos, sobre presupuestos Fundar, situación de las mujeres indígenas, Kinal Azetik, seguimiento en políticas públicas Sipam, la investigación académica y panorama nacional el Comité por Una maternidad sin Riesgos. El trabajo de todas se enfocaría a las cinco entidades federativas con mayor registro de muerte materna: Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Guerrero y Puebla.

Mediante esta alianza logramos cambiar radicalmente la tendencia y para el año 2004 estas organizaciones sociales ocupaban 54% de la información emitida a través de noticia y el Poder Ejecutivo cayó a menos del 10%: acercamos las organizaciones a los medios y éstas se legitimaron como fuentes confiables, lograron la confianza de las y los periodistas. La continuidad de la relación depende ya de cada organización. Fortalecimos una relación de confianza cercana en los grupos que trabajan en tema y a la par acordamos y apoyamos las acciones emprendidas para hacer visibles el tema de la maternidad sin riesgos. Cabe señalar que CIMAC forma parte del Comité por una Maternidad sin Riesgos en México, desde su nacimiento hace dos décadas.

Nos apoyamos en la Red Nacional de Periodistas que hoy conforman 1.200 profesionales de la comunicación tanto de medios impresos como electrónicos, quienes a lo largo de 12 años han desarrollado 40 suplementos especializados en la condición social de las mujeres y un número equivalente de programas radiales. Aunque la televisión es el espacio más difícil de penetrar, hemos tenido éxito en algunas entidades federativas al colocar espacios editoriales en las televisiones estatales.

Para tener un terreno sólido en el cual trabajar arrancamos formalmente nuestro proyecto *Periodistas en Alerta: No más muertes maternas* con un taller realizado el 13, 14 y 15 de junio de 2003 donde reunimos a periodistas de los estados de Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Puebla, Veracruz y de los denominados medios nacionales que están en la ciudad de México, así como al propio equipo de CIMAC. Aquí las expertas fueron las representantes de las cuatro organizaciones sociales. Empezamos a tejer la alianza.

En este taller cada una de las organizaciones se comprometió a dotar de información cotidiana a CIMAC para traducirla a un lenguaje periodístico a través de boletines de información, notas periodísticas y un paquete mensual informativo sobre el tema. Todo este material se distribuiría a todos los medios de comunicación de nuestro país, priorizando las cinco entidades federativas.

Pese a que la mayor parte de nuestras compañeras en las redes están comprometidas con la defensa de los derechos humanos de las mujeres, no están exentas de las dinámica cotidiana de los medios de comunicación, por ello ocupamos una buena parte del taller explorando las vías para generar información novedosa, distinta a la declaración oficial. Buscamos herramientas para hacer buenos trabajos de investigación, para hallar los datos duros, para “desmaquillar” las estadísticas oficiales en nuestras entidades donde los subregistros no desaparecen aún, para ir más allá de la cifra y entrar al terreno de la desigualdad.

Cerramos con el compromiso de buscar la manera de “Adoptar un hospital”, es decir, pensar en aquél hospital cercano a cada periodista que por el número de mujeres que atienden o por su cercanía a las zonas marginales tiene mayores conflictos. Adoptar un hospital significa rondarlo, rondar a sus pacientes, preguntarle, ganar la confianza del personal cuando es necesario y, a final de cuentas, obtener la información necesaria para saber cuál es la verdad tras la muerte de una madre.

Las cargas de trabajo de las compañeras que se sumaron al proyecto no siempre permitieron que se cuajara en los reportajes que cada una pudo soñar, pero las ideas fueron valiosas en el camino. Por ejemplo, en Veracruz, Mayra Gaspar propuso seguir el Hospital Regional de Río Blanco, donde se atienden las mujeres nahuas de la próxima sierra de Zongolica, mientras que en la ciudad de México se acudió al Hospital General,

equivalente a los hospitales civiles en otros lugares que mostró como era la última opción después de que las capitalinas rondan por largas horas de un sitio a otro.

El trabajo penetró también en las integrantes de las organizaciones civiles que trabajan con muerte materna para hacerles ver que si no hay mensaje, no hay información para publicar. Así el 9 de agosto del 2004, por ejemplo, se trabajó a lo largo de una jornada para preparar a un grupo de voceras indígenas en alianza con la organización Kinal Antzetik (*Tierras de mujeres en tzetzal*), quienes pasaron por un proceso de sensibilización a la reflexión sobre la importancia y posibles alianzas con los medios en su entorno.

:: Fuego con fuego

Parte de la estrategia fue contrarrestar la “declaracionitis” de funcionarias y funcionarios al diseminar 41 notas basadas en estudios y reportajes de Investigación en el espacio virtual creado *ex profeso* de periodistas en Alerta de Cimacnoticias que tuvo 46.159 visitas entre enero y diciembre de 2006⁴. Elaboramos y distribuimos 12 paquetes informativos de la campaña por medio de los contactos de la Red Nacional de Periodistas, mismos que fueron publicados en los estados de Oaxaca, Veracruz, Tabasco, Tamaulipas, Sinaloa, Sonora Estado de México y el Distrito Federal, en medios impresos e Internet.

También hicimos la difusión de 12 programas de Radio en el DF a través del programa Público y Privado de la Radio de los Ciudadanos del Instituto Mexicano de la Radio, que llega a la ciudad de México y cinco estados contiguos.

Para consolidar el acercamiento de las organizaciones y las periodistas realizamos una mesa de reflexión con las organizaciones y las periodistas llamada “*Doce compromisos por la salud de las mujeres*”. Terminamos de tejer la alianza. De frente a las periodistas las organizaciones se comprometieron a dotar de información permanente y cotidiana, las periodistas a cambio asumieron la tarea de publicar la información en sus medios de comunicación.

5 <http://www.cimacnoticias.com/temas/mortalidadmaterna/>.

En una dura contienda electoral federal nos dimos a la tarea acompañar informativamente a las organizaciones no gubernamentales para exigir a los candidatos garantizar en sus agendas prioritarias la atención a una maternidad sin Riesgos. Hemos tenido contacto a la fecha con 86 especialistas en el tema de muerte materna que trabajan el tema.

En 2006 pudimos colocar materiales exclusivos en el periódico *Excelsior* además de mantener las planas en los periódicos: *Milenio* del Distrito Federal que se suma a *Ellas y Nosotras* del *Sol* de México, editado por una compañera de la Red nacional. En los estados: *Diario Presente* con *Ellas Tienen la Palabra* y otra en *Diario de la Tarde* como Cimacnoticias de Tabasco además de las *Caracolas* de Oaxaca, también de una compañera de la Red. También colocamos materiales en Internet entre los que se encuentran la revista *Proceso* (una de las más prestigiadas revistas de análisis político de México) y *T1msn*.

En este lapso, nos hemos ganado la confianza como medio con las y los especialistas en el tema, tanto que no solo colaboran con nosotras como fuente sino que hemos sido invitadas a participar como convocantes en diversos espacios.

:: Traer los hechos a la mesa de decisiones

Al margen de los datos duros, del número de acciones y logros, vale la pena mencionar una oportunidad sin precedentes para colocar a las mujeres indígenas, las más olvidadas en el tema, en los grandes medios nacionales cuando las organizaciones no gubernamentales involucradas en el combate a la muerte materna se dieron a la tarea de llevar a las tomadoras de decisión, legisladoras y funcionarias federales, a las zonas más alejadas del país, allí donde las muertes se suceden unas a otras.

Así se planearon dos foros en San Luis Acatlán (mayo de 2005) en la zona de la Montaña-Costa en Guerrero y en San Cristóbal de las Casas, en Chiapas (agosto) conjuntamente con Kinal Antzetik, Fundar y otras organizaciones feministas para obtener compromisos federales y locales. CIMAC decidió garantizar que llegarán los medios.

Para ello armó un *pool* con cinco periodistas nacionales y tres del estado de Guerrero a quienes trasladó hasta San Luis Acatlán, donde cerca de 120 mujeres mixtecas y tlapanecas viajaron durante horas desde sus

comunidades para dialogar con distintas instancias del gobierno. Se encontraron con legisladoras federales, incluyendo a la entonces presidenta de la Comisión de Equidad y Género de la LIX legislatura, Diva Hadamira Gastelum y la directora del Centro de Equidad de Género y Salud Reproductiva de la Secretaría de Salud, Patricia Uribe, en la preparatoria número 14 "Génaro Vázquez Rojas", nombre de un legendario guerrillero de los setenta en el *Foro Nacional Prevención de Muertes Maternas en México ¿Y las mujeres Indígenas?*

Tras un accidentado proceso para reunir dos mundos disímbolos, las protagonistas de este encuentro, las mujeres indígenas, tuvieron también la posibilidad de contar sus historias frente a los medios. Los dichos, necesidades y compromisos llegaron –de una manera que hubiera sido improbable sin la estrategia– a los grandes medios, incluyendo el Canal Once nacional.

Sin embargo, CIMAC estaba consciente, al igual que las integrantes de Kinal Antzetik, que las historias de las muertes no llegarían si no se les iba a buscar. Así dos periodistas de CIMAC viajaron durante cuatro días por la región en busca de los perdidos familiares de las fallecidas para preguntarle en un diálogo a dos idiomas cómo, cuándo y por qué estas mujeres perdieron la vida.

Los testimonios se entregaron en una carpeta con pequeños reportajes que retratan lo imposible puede llegar a significar: gastar dos dólares para ir a un hospital, conseguir sangre, obtener permiso del marido o de la familia para viajar.

La experiencia del foro se repitió en San Cristóbal de las Casas, donde el Comité por el Derecho a una Maternidad Voluntaria y Segura reiteró que Los Altos de Chiapas son un foco rojo, con una tasa de muerte materna hasta tres veces más alta que la media nacional y un elevado subregistro.

Dado que las condiciones en la región eran más complicadas, no fue posible que los medios nacionales llegaran a cubrir el foro, pero nuevamente una reportera de CIMAC preparó cuatro historias sobre las mujeres que perdieron la vida al ser madres y las consecuencias para su prole.

Un ejemplo fue el caso de Martha Pérez Pérez, que nació el 20 de enero de 1979 en San Pedro Chenalhó, Chiapas, y falleció a las 8.15 del 20 de marzo del 2001 “por causa de Dios” dijo su marido; de paro cardiorrespi-

ratorio y hemorragia postparto, dice la autopsia verbal. Dejó una niña de 10 años y otro niño, a quien ya no conoció. Un diagnóstico más, el de la partera que carecía de medicamentos, habla que a la joven “le subió la alteración”, un dolor que sube, como si tapara la respiración, y que si no se atiende produce la muerte.

Como este testimonio, hay mil más a lo largo del país, pero reconocemos que la dinámica de los medios impide que las y los periodistas puedan arribar para dar este panorama. Por ello, una de nuestras medidas fue apostar a distribuir estas historias humanas.

Así, para posicionar un tema poco importante –pese a ser tan escandaloso en el fondo– recurrimos a la capacitación, a las organizaciones civiles, a las y los periodistas (amigas y no tanto), a nuestra propia agencia y programa de radio y a todos los medios a nuestro alcance. Y aún así no garantizamos que el tema esté puesto para siempre.

“ La muerte materna se puede prevenir, más del 90% de los casos que se registran al año, porque no se trata de accidentes que suceden de repente, son la consecuencia de una mala atención y cada muerte materna “es un dedo acusador”, afirmó la doctora Maricarmen Elú Cayado, secretaria técnica del comité promotor por una Maternidad sin Riesgo.

Cimacnoticias.com 29/03/06

Este trabajo no concluye aquí, seguimos trabajando con las organizaciones iniciales y hemos sumado otras, Consorcio para el Diálogo Parlamentario, cuya función principal es darle seguimiento al Congreso Federal sobre las iniciativas que ahí se presenten, relacionadas con el tema de muerte materna; Equidad y Género, quien está haciendo trabajo concreto en Guerrero y Oaxaca con comunidades indígenas esto nos sigue enriqueciendo y fortaleciendo el camino.

Un nuevo encuentro de Periodistas en Alerta, No más muerte materna realizamos en Chiapas en este 2007, nuevamente la alianza con las organizaciones y periodistas se fortalece, uno de los acuerdos generales es hacer una evaluación de lo que ha significado para nuestro país, y en espe-

cial para estas cinco entidades federativas la campaña mundial por una maternidad sin riesgos que este año cumple dos décadas de existencia. Además de acrecentar nuestras herramientas para seguir investigando sobre el tema.

:: Propuesta final

Hay que aprovechar que la puerta está abierta y dotar de insumos informativos a estas fuentes y en general a los medios. Nuestra tarea es cuidar que no se cierre y mantener el ánimo e interés tanto de las organizaciones hermanas como de las periodistas alrededor. Pusimos las voces, pero queremos que resuenen, en especial en la cabeza de las y los funcionarios de este sexenio, tan listos a abrir hospitales para las mamás y los niños que no están listos para funcionar; tan prestos a decir que están por la vida de los bebés sin mencionar que en ello se va la vida de las madres.

Como periodistas y sociedad civil debemos recordar que nuestras lógicas distintas de trabajo no deben enemistarnos porque la causa es común: ahí están los suplementos creados por las periodistas, ahí están las agencias especializadas, ahí estamos las periodistas de calle, no solo las estrellas informativas.

El reto nuevo al que hoy nos enfrentamos dependerá de la visión del gobierno federal (Felipe Calderón se ha declarado abiertamente Provida), impulsar en trabajar con estrategias más articuladas con los grupos en México que abordan los derechos sexuales y reproductivos, y mostrar los impactos de presupuestos no etiquetados específicamente para muerte materna a diferencia de los anteriores años.

Desde las instituciones de salud han desaparecido las acciones o bien son “incluidas” en programas como el Seguro Popular en donde sólo 29 de los 250 servicios del Catálogo Universal de Servicios de Salud están relacionados con una maternidad sin riesgo. Y solo en el lugar 250 se ubica la atención al embarazado de alto riesgo.

Pero en México y en todos nuestros países latinoamericanos y en desarrollo tenemos hoy a nuestro favor, que una de las altas prioridades a ser atendidas para cumplir con los objetivos de Desarrollo de Milenio es abatir la muerte materna. Aprovechar estas coyunturas es fundamental para seguir avanzando en los temas que nos interesan, estamos convencidas que

nuestra experiencia puede contribuir a la maternidad sin riesgo en muchos otros países y que puede ser replicada en cualquier lugar del mundo.

Referencias bibliográficas

1. CASTAÑEDA, M. et al. *La mortalidad materna en México*, Cuatro Visiones, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C, México, 2004.
2. RIDING, A. *Vecinos Distantes*, Planeta, México, 1987.
3. SIGAL, L. *Reporteros y funcionarios*, Gernika, México; citado en Romero, L. (coord.) (2006), *Espejismos de Papel*, UNAM, México, 1978.
4. WORLD ASSOCIATION OF CRISTIAN COMMUNICATIONS, WACC. *Proyecto de Monitoreo Global de los Medios*, Londres, 2005.

Recursos electrónicos

<http://www.saladepensa.org/art186.htm>.

<http://www.cimacnoticias.com/temas/mortalidadmaterna/>.



El tratamiento de la prostitución en los medios. Algunas recomendaciones

Ana Belén Puñal Rama

Recuerdo la primera vez que me topé con el abordaje de esta realidad en mi trabajo de periodista. En los inicios de mi actividad profesional en los medios de comunicación, en una ocasión tuve que acudir al archivo fotográfico en busca de una imagen sobre prostitución. Nunca antes había tenido que abordar el tema, ni siquiera en esa ocasión lo había tenido que tratar en gran profundidad sino de una manera tangencial al artículo que me había sido encomendado. Mi conocimiento sobre el mismo era vago y superficial. Además, estaba urgida por las prisas propias de la profesión, así que escogí al vuelo una fotografía. “¿Vas a llevar ésta?”, me reprochó la documentalista. La miré una segunda vez. Era la típica estampa de la chica en minifalda, con ropa provocadora, ejerciendo en la calle. Cuando no se conoce una realidad, los ojos con los que observamos son los de los prejuicios y los estereotipos. Y es que, engullidas por las prisas, sumergidas en una dinámica de trabajo que deja poco tiempo y margen para la reflexión, impelidas a tratar las más diversas problemáticas sin la necesaria especialización, los prejuicios y los estereotipos se pueden colar fácilmente por la puerta de atrás, como la imagen deformada, exenta de detalles y de matices en los colores, de la que no somos conscientes cuando aún no hemos sabido detectar nuestra miopía. Todo esto se amplifica en una realidad como la prostitución, marcada por la invisibilidad y mediatizada bajo la lupa del estigma.

Años más tarde tuve la oportunidad de participar en la elaboración de un reportaje sobre la situación de la prostitución en Galicia. Quise adentrarme en el marco de aquella escena que representaba la fotografía en la que tiempo atrás había reparado. Comencé a caminar por el barrio chino de Lugo pero no fue con la chica joven y provocadora con la que me encontré, sino con un grupo de mujeres, en su mayoría de unos cuarenta o cincuenta años, abrigadas hasta los dientes en una gélida mañana de diciembre, que esperaban a la intemperie por un posible, o más bien improbable, cliente. Las obras de rehabilitación de esa zona del barrio antiguo habían ahuyentado a la clientela y, además, provocado el cierre de varios locales en los que trabajaban, por lo que se veían obligadas a ejercer en la calle. Cuando el barrio luciese con su aspecto renovado, ellas serían definitivamente desplazadas sin que –denunciaban– se les hubiesen ofrecido alternativas viables que recompensasen la pérdida de su sustento, alternativas, además, complejas de elaborar y que requerían un decidido compromiso público, dada su edad, unos niveles bajos de formación y la estigmatización que sufrían en la ciudad.

En este artículo realizaré unas primeras reflexiones sobre el tratamiento de la prostitución en la prensa y sugeriré algunas propuestas en el sentido de intentar avanzar hacia un tratamiento que refleje mejor esta realidad. No obstante –adelanto a las lectoras antes de enfrascarme en más argumentaciones–, por mi experiencia personal creo que hay un primer factor que, de tenerse en cuenta, cambiaría en buena medida el abordaje informativo: el acercase a las mujeres que ejercen la prostitución y tratarlas como personas de carne y hueso y, sobre todo, con voz propia, no como simples personajes mudos del imaginario patriarcal.

∴ La prostitución, un enfoque interdisciplinar

Pasa con la prostitución lo que es habitual en las informaciones sobre violencia masculina contra las mujeres en el ámbito doméstico u otras manifestaciones de violencia sexista. Lo frecuente es su tratamiento como suceso, desligado de las causas y del contexto que dan origen al mismo. Se aborda el acontecimiento puntual, del que llega información a partir de las fuentes habituales (a menudo de carácter oficial, policiales y en menor medida judiciales) pero se obvia su abordaje como tema, como problemática social. De este modo, las páginas de prensa se cubren a menudo con informaciones sobre redadas policiales, desmantelamiento de redes de trata y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual o conflictos con la comunidad vecinal (Alba, 2000: 32). Pero, a través de los escuetos textos de estas noticias poco sabemos sobre el día a día de las mujeres que ejercen la prostitución, sus problemas, el modo en el que viven el ejercicio de la prostitución, las situaciones de violencia a las que se ven expuestas, los riesgos sanitarios (más aún, cuando las prácticas sexuales sin condón son especialmente requeridas), la violación de los derechos humanos por parte de traficantes, proxenetas y clientes y las causas por las que no se atreven a denunciar cuando son traficadas o explotadas, la situación de aislamiento que viven en los locales de alterne, el costo psicosocial del ejercicio de la prostitución, la escasez de alternativas viables en este país de acogida –o más bien de precaria acogida– que es el Estado español, la ausencia de una red asistencial (más allá del voluntarismo de las ONGs y de organizaciones religiosas como las oblatas), la desconfianza hacia la protección prometida por las leyes o los beneficios económicos de quienes controlan el invisible e impune negocio de la prostitución (Martínez y Puñal, 2006: 18-31). Si las mujeres son

invisibles en los medios, aquellas que ejercen la prostitución, lo son por partida doble.

La prostitución, como cualquier realidad, es un crisol en el que confluyen múltiples perspectivas. Y todas ellas han de ser abordadas desde los medios de comunicación para entender la situación actual. Es preciso tener en cuenta, en primer lugar, la perspectiva de género, que nos ayuda a comprender las características que definen a hombres y mujeres de manera específica, sus posibilidades vitales y expectativas; que nos permite desvelar las desigualdades de una sociedad patriarcal o más bien –refundada en conjunción con el neoliberalismo imperante– neopatriarcal. La perspectiva de género permite poner blanco sobre negro la estructura en la que se sustenta la prostitución. Un esquema social en el que a hombres y mujeres se le atribuyen roles distintos, recayendo en ellas los menos valorados socialmente (la prostitución es probablemente el trabajo más estigmatizado) y en ellos los que refuerzan su posición de dominio (en el comercio sexual, los hombres son los que compran y exigen y, como clientes, tienen el mando). Las personas que ejercen la prostitución son en su gran mayoría mujeres –con escasos recursos económicos, procedentes de países empobrecidos y con cargas familiares que deben afrontar en solitario, lo que está en clara relación con la feminización de la pobreza a escala global–, mientras que el cliente sigue siendo en aplastante mayoría hombre (un 99,7% de la demanda es masculina, según el informe de la Ponencia sobre Prostitución en España, aprobado el 13 de marzo de 2007). En el territorio estatal, tal como se indica en dicho documento, hay 400.000 mujeres trabajando en la prostitución, para 15 millones de hombres potenciales clientes. El 90% proceden del extranjero (el grupo más numeroso lo constituyen las chicas latinoamericanas, a las que le siguen en cantidad las procedentes de los países del Este y, en menor medida África). Y es que ahora que son menos pobres, las mujeres españolas ya no tienen que plantearse la prostitución como fuente de sustento. Pero sí se ven impelidas a hacerlo aquellas chicas inmigrantes, muchas veces en situación irregular, que ven muy limitada la búsqueda de un posible empleo en España –y más aún por el hecho de ser mujeres y tener que sufrir las consecuencias de la injusta desagregación sexista del trabajo–. Eso, sin hablar ya de aquellas para las que la prostitución no fue una opción, sino una imposición, víctimas de las redes de trata que abastecen a los países occidentales de oferta sexual.

Pero, evidentemente, la perspectiva de género no es la única que es preciso analizar para hacer un abordaje en mayor profundidad de la prostitución. Desde la perspectiva económica se hace necesario indagar en los beneficios de este negocio al margen de la ley, y saber en qué personas y organizaciones repercuten. Es fundamental así mismo informar sobre el funcionamiento de las redes de tráfico y trata que funcionan a nivel internacional y sus conexiones locales, sabiendo que hoy en día constituyen uno de los negocios más rentables del mundo junto con el tráfico de drogas y de armas, con el aliciente añadido de que su impunidad es mayor, a pesar de que constituye una manifiesta violación de los derechos humanos. Se hace indispensable la reflexión sobre la feminización de la pobreza, el consecuente éxodo de las mujeres hacia los países privilegiados del planeta y sus circunstancias una vez que llegan al país de acogida, las condiciones en las que se ejerce la prostitución y la relación “contractual” con el proxeneta.¹ Es, así mismo, inaplazable la reflexión sobre el beneficio económico que también los medios de comunicación extraen de la prostitución a través de los cada vez más numerosos y llamativos anuncios de relax.

Desde la perspectiva jurídica, hay múltiples cuestiones que la información ofrecida en los medios debería ayudar a aclarar. Por ejemplo, las consecuencias de la actual situación de alegalidad en la que se desarrolla el ejercicio de la prostitución; su repercusión en las propias mujeres –muchas de ellas, inmigrantes sin papeles– que no son reconocidas como ciudadanas españolas ni tienen posibilidad de serlo al trabajar fuera de la ley; la falta de concreción del propio sistema jurídico en la definición del proxenetismo;² el análisis de las causas que hacen que muchas víctimas de

1 Estas relaciones “contractuales” (entre comillas, pues no responden a un contrato formal en cuanto que estamos hablando de una actividad no legal) pueden llegar a ser abusivas: pago de elevadas deudas a las organizaciones que las han traído al país, pago de un porcentaje de lo que ganan al proxeneta, o de una cantidad determinada por una “plaza” en el local durante un tiempo determinado en concepto de alojamiento y manutención.

2 Desde el 2003, el proxenetismo vuelve a estar penado en todas sus formas. Conviene recordar que desde la reforma del Código Penal del 1995 sólo se sancionaban aquellas conductas más graves, como el empleo de engaño, amenaza, violencia o abuso de una situación de necesidad o superioridad (2006: 71). Sin embargo, la redacción actual del artículo 188 del Código Penal sigue siendo demasiado ambigua, dado que lo que se considere o no explotación puede ser muy variable. Dice el artículo 188: “El que determine, empleando violencia, intimidación o engaño, o abusando de una situación de superioridad o de necesidad o vulnerabilidad de la víctima, a persona mayor de edad a ejercer la prostitución o a

tráfico, trata y explotación sexual no se atrean a denunciar; la necesidad de garantizarles mecanismos a quienes denuncien que refuercen su protección, que aseguren su no expulsión y les proporcionen alternativas para poder seguir viviendo en el territorio estatal; el echar luz sobre los subterfugios de los que se valen los proxenetas para librarse del acoso policial, o la investigación de las denuncias de connivencia, realizadas desde asociaciones que tratan estrechamente con mujeres que trabajan en la prostitución, entre los proxenetas y algunos agentes de las fuerzas de seguridad del Estado.

Desde la perspectiva política, se echa en falta que los medios hagan llegar al gran público el debate que bulle en las esferas asociativa, feminista y política sobre la legalización o la abolición de la prostitución. De dicho debate sólo se acostumbra informar cuando algún acontecimiento puntual así lo requiere, por ejemplo, cuando la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer pidió que no se regulase la prostitución como trabajo en esta primavera. Se echa en falta un desarrollo amplio de los argumentos a favor y en contra, que permita a la sociedad participar en el debate con la suficiente información. También es necesario analizar las medidas políticas necesarias para fortalecer los mecanismos de lucha contra las redes de tráfico y trata; hablar de las consecuencias que implica la actual situación de alegalidad y exigir medidas asistenciales y de apoyo a quienes ejercen o han ejercido la prostitución, o son víctimas de tráfico, trata y explotación sexual.

Desde la perspectiva social, es indispensable denunciar ante la sociedad la violación de los derechos humanos que implica la trata, el tráfico de mujeres y la explotación sexual. También es necesario dar a conocer las circunstancias en las que se ejercen las distintas modalidades de prostitución –de calle y barrio, en locales de alterne, en pisos y prostitución de lujo, distinguiendo también entre prostitución forzada, bajo la coacción de las redes de tráfico y de los propios proxenetas, y prostitución voluntaria–.³ Se

mantenerse en ella, será castigado con las penas de prisión de dos a cuatro años y multa de 12 a 24 meses. En la misma pena incurrirá el que se lucre explotando la prostitución de otra persona, aun con el consentimiento de la misma”. De hecho, la reforma legislativa parece no disuadir a los empresarios de los locales de alterne, tal como se indica en el informe “Tráfico de seres humanos con fines de explotación sexual. Años 2003-2004”, de la Guardia Civil.

3 En el estado español, organizaciones como Licit y Hetaira, partidarias de la legalización de la prostitución, defienden el papel de aquellas mujeres que ejercen la prostitución como opción personal.

precisa arrojar luz, por otra parte, sobre los distintos agentes que participan en el comercio sexual (no sólo la mujer, sino también el proxeneta y el cliente), concienciar de la doble estigmatización que se produce sobre quienes ejercen la prostitución y son a la vez inmigrantes, indagar en las causas que llevan a la prostitución y en la falta de alternativas y también de apoyos públicos para dejarla, dar a conocer las repercusiones psicosociales y de otro tipo que tienen lugar en quienes trabajan o han trabajado en este ámbito. Y sobre todo, acercarnos a aquellas que lo viven en carne propia, dándoles la voz y la palabra.

∴ El tratamiento de la prostitución en los medios

Lo primero que salta a la vista en el análisis de la cobertura mediática de la prostitución es la escasez de informaciones que hagan referencia a la misma, lo que contrasta con el amplio espacio ocupado a diario por los conocidos como anuncio de relax (Fagoaga, 2007: 201). En el estudio *Prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual en los medios de comunicación* se llega a denunciar una “solapada censura” por parte de los medios de comunicación (Alba (ed.), 2000: 29).

No nos adentraremos en las causas de esta invisibilidad, mas cabría siquiera apuntar el carácter patriarcal de los medios de comunicación (desde su propia estructura, cuya cúspide está ocupada por hombres, hasta los prejuicios y estereotipos de los que, de manera más o menos consciente, beben las y los periodistas), la sumisión cada vez mayor a la agenda que viene marcada desde fuera (por las fuentes oficiales y otras fuentes organizadas) y la falta de recursos de los medios para informar –y, sobre todo, investigar– sobre prostitución, trata, tráfico de mujeres y explotación sexual, lo que contrasta con los jugosos beneficios que obtienen de la publicidad proporcionada por la industria del sexo (Fagoaga, 2007: 201-202).

¿Qué hace que sean ciertas cuestiones, y no otras, las que se difunden en los medios?⁴ En primer lugar, el carácter inducido de las informaciones.

4 Para el análisis de la prensa, me apoyo en la revisión bibliográfica de estudios de análisis de contenido ya realizados y citados en la bibliografía y en mi propia revisión de las informaciones publicadas por la prensa gallega en el primer cuatrimestre de este año, a partir del dossier que me fue facilitado desde el Servicio Galego de Igualdade.

Ante la ausencia de investigación propia y la falta de periodismo de calle, la visibilización de una situación por parte del medio acostumbra tener su origen, bien en una actuación de las fuerzas de seguridad del Estado (cuando llevan a cabo, por ejemplo, el desmantelamiento de una red de trata de blancas o de tráfico de mujeres), bien, en ocasiones, en las propias asociaciones que trabajan en estrecha relación con las mujeres que trabajan en la prostitución (las denuncias de Alecrín, colectivo feminista vigués, hicieron visibles en los medios de comunicación gallegos la prostitución en pisos o el testimonio real de mujeres traficadas o víctimas de trata de blancas). En segundo lugar, son los habituales criterios de noticiabilidad (la ultimísima actualidad, el conflicto, el morbo...) lo que hace que se difunda un determinado aspecto de la realidad, a menudo el más epidérmico, y no otros. De este modo, la información puede contribuir seriamente a la confusión. Pongamos un ejemplo. En las escuetas notas en las que se acostumbra informar sobre las redadas policiales en locales de alterne, poco más se cuenta que el hecho de que un determinado grupo de mujeres, inmigrantes ilegales, hayan sido detenidas en un club por estancia ilegal. En estas informaciones está ausente la figura del proxeneta, se echa en falta una actitud de la o del periodista que vaya más allá de la nota policial, y se contribuye a generar un clima de confusión social, ya que la opinión pública termina por creer que esas mujeres son detenidas por prostitutas y no por su carencia de papeles (Alecrín, 2006: 1).

Los medios difunden determinados ámbitos y actores de la prostitución, pero no otros. La prostitución de barrio o calle, las más visibles, lo son también en los medios. La primera, generalmente por los conflictos vecinales que genera.⁵ La segunda, por las actuaciones policiales. Menos presente en la información es la prostitución de piso (curiosamente, la protagonista de los anuncios de relax) o la de lujo (salvo cuando alcanza elevados picos de atención mediática por estar involucrados en ella personajes famosos).⁶ En cuanto a los actores y actrices de la información,

5 Y, aún así, es determinado estereotipo de la mujer que ejerce en la calle el que predomina, como hemos visto al principio de este artículo, lo que hace que no veamos ciertas situaciones muy agudas de marginalidad.

6 Pensemos en la polémica generada hace unos años en la prensa rosa a raíz de la publicación del libro *El año que trafiqué con mujeres*. En este caso, la involucración de mujeres famosas en la prostitución se colocó en el centro de la atención mediática, quedando eclipsados el resto de los contenidos del libro.

la atención mediática suele centrarse en la mujer, no en los proxenetas o en los clientes.⁷ Y es que, como indica el periodista francés Hubert Dubois, informar sobre el cliente no es políticamente correcto. Atendamos a su experiencia en la elaboración de un documental centrado precisamente en el demandante del comercio sexual:

El Centro Nacional del Cine, organismo del Estado que subvenciona los documentales, completamente indispensable para cerrar los presupuestos, acaba de negarnos los 36.000 euros previstos dentro del plan de refinanciación. Las razones son oscuras y sin apelaciones. Pero según nuestras informaciones, el jurado, compuesto en su mayoría por hombres, ha considerado la película como un caso decidido de antemano (Dubois, 154: 2006)

En lo referido a las fuentes, se echa en falta mayor pluralidad, lo que está en estrecha relación con la necesidad de abordar la prostitución desde diferentes perspectivas, tal como indicábamos al principio de este artículo. Acudir a fuentes expertas, a las mujeres que ejercen o han ejercido la prostitución o a las asociaciones que les ofrecen su apoyo es fundamental para un tratamiento en profundidad. En una realidad tan compleja como ésta, tiene gran importancia el contraste de fuentes para eliminar el sesgo que puedan tener de raíz. En cuanto a los géneros, lo más habitual es el tratamiento de la prostitución como noticia. En ciertas ocasiones en las que se aborda como reportaje, es fácil observar como se pretende crear gancho fácilmente con un estilo frívolo y sensacionalista en el que las referencias a las mujeres que ejercen la prostitución se reviste de estereotipos propios del imaginario patriarcal.⁸

7 En un análisis de contenido de prensa del 2002, publicado en el estudio *Una aproximación al perfil del cliente de la prostitución femenina en la Comunidad de Madrid*, se ratificaban estos argumentos. La información sobre la prostitución de clubs suponía el 33 por ciento del total de los contenidos analizados, la de calle alcanzaba el 26%, los textos que hacían referencia a las dos indistintamente constituían el 10% y las que no hacían referencia a ninguna tipología en concreto llegaban al 23%. Sólo el diario El Mundo hacía referencia a otros tipos de prostitución, como la de piso o internet. Los resultados del estudio mostraban como la figura del cliente estaba más ausente aún que la del proxeneta en la información.

8 La búsqueda del tirón sensacionalista se refleja en titulares como los que siguen, localizados en un reportaje sobre prostitución publicado en un periódico gallego: "Niñas, drogadictas y engañadas, muy pocas ejercen por vicio y fornicio", "Pelo y sangre menstrual, vudú de tribus a chicas nigerianas".

:: El doble discurso de los medios

Frente al escaso abordaje informativo de la prostitución y el tráfico de mujeres con fines de explotación sexual, destaca el amplio espacio diario destinado a los anuncios por palabras dedicados al comercio sexual que, desde finales de los 80 ha ganado paulatinamente en tamaño y vistosidad en las páginas de los periódicos considerados serios. El mensaje de la mujer como cuerpo en venta es cada vez más explícito en el profuso acompañamiento iconográfico presente en estas páginas. De este modo, la prensa emite un mensaje contradictorio: por un lado, la prostitución como bien de consumo; por otro, su noticiabilidad en cuanto que realidad conflictiva (protestas vecinales, desarticulación de redes...). Los medios se benefician de la publicidad proveniente del comercio sexual pero no destinan recursos a investigar sobre la prostitución y las organizaciones de tráfico de mujeres y trata de blancas (Fagoaga, 2007: 201-202).

En estos anuncios se recrea todo un imaginario sexual que asienta en la red de roles y valores de la sociedad patriarcal (se destaca la sumisión, la complacencia, la dotación de los atributos femeninos...) y capitalista (la novedad del "producto", es decir, de la oferta de mujeres). Se incide en la juventud (el identificativo "jovencitas" y otros diminutivos del estilo pueden fácilmente llevar a la imaginación del público lector a pensar en menores de edad) y también en el sexo sin protección. Desde los medios se crea un determinado imaginario, alentado por la exuberante oferta de los anuncios de relax y, también por el rico mercado de la pornografía, con posibles repercusiones en lo que el cliente espera y exige.

Desde diversas instancias se ha pedido que se exija a los medios autorregulación en la materia. La Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer recomendó el pasado mes de marzo al Gobierno estatal solicitar a los medios de comunicación que "en el marco de sus códigos deontológicos se planteen la renuncia a la publicidad relacionada con el comercio sexual para impedir el negocio de las organizaciones mafiosas dedicadas al comercio sexual". Sin embargo, desde mi punto de vista, se debe tener especial cuidado con que la autorregulación no se quede simplemente en declaraciones de buenas intenciones.

:: Abolición-Legalización

El debate sobre la abolición o la legalización de la prostitución –en la que se ubican distintas posturas feministas– afecta también a la mirada sobre los medios de comunicación. Desde la visión abolicionista, se acusa a los medios de ofrecer una imagen sesgada de la prostitución, al difundir tácitamente la idea de que se trata de una realidad inevitable, frente a la que poco o nada se puede hacer. En palabras de la asociación Alecrín, “salvo loables excepciones, el tratamiento de la prostitución por parte de los *mass media* de nuestro país, en general, resulta de un sesgo aplastante. El fenómeno normalmente es expuesto en términos equívocos y confusos que nos quieren remitir constantemente a la muy extendida idea de que es algo inevitable y que cualquier medida tendente a su erradicación es inútil” (Alecrín, 2006: 1). Desde la postura partidaria de la legalización, se denuncia que el discurso que predomina en los medios es el que vincula la prostitución exclusivamente a las redes de tráfico y trata, sin tener en cuenta la realidad de aquellas mujeres que ejercen voluntariamente, un discurso que, según Laura Oso, “no pone de relieve la complejidad de esta realidad social, subrayando casi exclusivamente su vertiente más sensacionalista y reduciendo la figura de la trabajadora del sexo inmigrante al papel pasivo de víctima traficada y obligada” (Oso, 2004: 27 y 28). Probablemente, y aunque parezca contradictorio, ambas posturas estén en lo cierto. Ya anteriormente hemos analizado las contradicciones de los propios medios de comunicación, cuando, por una parte, promueven la cultura de la prostitución en los anuncios de relax y, por otra, centran sus escuetas informaciones sobre el tema en aquellas situaciones que revelan explotación y comportamientos delictivos (lo que es derivado en buena parte, como ya hemos dicho, de su dependencia de las notas policiales y otras fuentes organizadas).

Las dos posiciones feministas, la abolicionista y la partidaria de la legalización, deben ser bien conocidas por la periodista o el periodista que aborde temas relacionados con la prostitución y el tráfico de mujeres con fines de explotación sexual. Y es que a menudo ofrecen dos visiones de la realidad de la prostitución bien distintas (aunque coincidentes en la denuncia del tráfico y la trata como violaciones contra los derechos humanos). Al insistir en uno u otro argumento, resaltan en consecuencia unos u otros datos, pues ponen el foco en caras distintas de esta realidad poliédrica. Frecuentemente, los estudios existentes sobre prostitución

están influidos por alguna de las dos visiones ideológicas, por lo que, desde mi punto de vista, la o el periodista debe ser consciente del cariz ideológico de sus fuentes, identificarlas convenientemente, contrastarlas y, en definitiva, intentar reflejar en profundidad la pluralidad y la complejidad de la prostitución que las dos posiciones, en definitiva, ponen de manifiesto.

:: Algunas recomendaciones

Para terminar, y fruto de las reflexiones realizadas a lo largo de este artículo, me gustaría sugerir una serie de propuestas que pudiesen ser de utilidad para un tratamiento de la prostitución en mayor profundidad

- :: La trata de blancas, el tráfico de mujeres, y la explotación sexual son delitos, atentados contra los derechos humanos y manifestaciones de violencia contra las mujeres, y como tal han de ser denunciados por los medios de comunicación, que deben comprometerse en la lucha contra los mismos y en la labor de concienciación social.
- :: La prostitución es producto de una violencia estructural de índole patriarcal, vigente en una sociedad en la que a hombres y mujeres se les asignan distintos roles –que contribuyen a reafirmar la desigualdad– y se les ofrecen también perspectivas vitales distintas. De la prostitución, la explotación sexual, la trata y el tráfico de seres humanos con fines de explotación sexual se ha de informar desde la perspectiva de género.
- :: Los medios de comunicación no deben participar del fomento de la cultura de la prostitución. Al contrario, han de contribuir al cambio social y la modificación de mentalidades al respecto. Es imperativo que desechen los anuncios por palabras en los que se publicita el comercio sexual.
- :: Corresponde a los medios de comunicación informar, no confundir, y para ello quien informe ha de contar con la suficiente formación. Son necesarias acciones de formación tanto en comunicación desde la perspectiva de género como en la compleja realidad de la prostitución.
- :: Rechazar el sensacionalismo, la frivolidad y el morbo en la elaboración de las informaciones ya que, mediante el destaque en exclu-

siva de lo escabroso, sólo se contribuye a deformar aún más la visión social de una realidad ya de por sí deturpada bajo las lentes del estigma y el desconocimiento social de su complejidad.

- :: El tratamiento informativo de la prostitución exige echar mano de fuentes plurales. Además de las habituales fuentes policiales se debe acudir a otro tipo de voces (asociativas, feministas, especializadas...) y recoger el testimonio de las propias protagonistas de la información, las mujeres que ejercen o han ejercido la prostitución. Se debe ir más allá, en todo caso, de la información inducida por fuentes oficiales y organizadas. Los y las responsables de los medios de comunicación deben poner los recursos necesarios para llevar a cabo un periodismo en profundidad y de investigación, y más teniendo en cuenta que hasta ahora se han beneficiado de los recursos que dicho comercio sexual les reporta a través de la publicidad.
- :: Es necesario visibilizar los distintos agentes que participan del comercio sexual, yendo más allá del enfoque actual, centrado en exclusiva en la mujer que ejerce la prostitución. Es preciso visibilizar a mafiosos, proxenetas y clientes. Y también identificar las responsabilidades que recaen en ámbitos diversos (políticos, institucionales, sociales, empresariales...) en la aceptación y convivencia con la situación actual de la prostitución.
- :: Se debe dar voz a las mujeres que ejercen o han ejercido la prostitución y proporcionarles un trato digno en las alusiones, referencias y descripciones que de las mismas se hagan en la información, también en su apartado gráfico. Es imperativo descartar prejuicios y estereotipos, así como visiones alejadas y mitificadas de las mujeres que ejercen la prostitución, propias de un imaginario patriarcal que las estigmatiza.
- :: Es preciso respetar el derecho a la intimidad y la dignidad de las mujeres que ejercen la prostitución y de las víctimas de trata y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual.
- :: Se debe rechazar la normalización de la figura del proxeneta y de aquéllos que se benefician del negocio de la prostitución ajena, y que hoy en día llegan a aparecer en los medios como un empresario más, incluso como ejemplos de éxito empresarial e insertados en la agenda de la prensa como actores de la vida social (fiestas o eventos en

ocasiones por ellos organizados). El papel de quien se beneficia de la prostitución ajena es siempre condenable y no solamente, como acontece en la actualidad, en aquellos casos en los que se descubre su relación con redes organizadas de tráfico de mujeres o la explotación en condiciones inhumanas de quienes ejercen la prostitución.

- :: Es preciso ahondar en las diversas caras de la prostitución y mostrar la realidad de los distintos espacios y modalidades que adopta (prostitución de barrio y de calle, en clubes y locales de alterne, en pisos, prostitución en internet, prostitución de lujo, prostitución masculina, transexual y homosexual, prostitución forzada y voluntaria).
- :: La información sobre prostitución debe, en todo caso, ir más allá de la nota de sucesos y abordar las causas, las consecuencias y el contexto actual de una problemática social que requiere un tratamiento informativo interdisciplinar, en el que confluyan perspectivas diversas (política, legal, social, económica, cultural...).

Referencias bibliográficas

1. ALECRÍN. *Informe Prostitución en Lugo*. Lugo, Casa da Muller, Concellería de Muller e Servizos Sociais, Concello de Lugo (2006). Disponible en la web: www.alecrin.org/campanasnoticiasvarios/Informe%20Lugo-gal.pdf.
2. ALECRÍN. "Medios de comunicación e prostitución" (2006), disponible en la web: <http://www.observatoriodosmedios.org/foros/viewtopic.php?t=57>.
3. ALBA, YOLANDA (ed). *Guía de buenas prácticas para periodistas y comunicador@s. Prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual en los medios de comunicación*. Red Europea de Mujeres Periodistas Españolas, Barcelona, 2000.
4. DA SILVA, JOSÉ. "O impacto e a utilização dos meios de comunicação como promotor ou inibidor do "comércio" sexual". En *Tráfico e Exploração Sexual de Mulheres. Actas do (01) Seminário Internacional*. Comissão para a igualdade a para os direitos das mulheres, Lisboa, 2000.

5. Dirección General de la Mujer y Comunidad de Madrid. *Una aproximación al perfil del cliente de la prostitución femenina en la Comunidad de Madrid*. Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid, Madrid, 2003.
6. DUBOIS, HUBERT. "El papel de los medios de comunicación en la difusión de noticias sobre tráfico y prostitución". En *Congreso internacional Madrid y la prevención del tráfico de mujeres con fines de explotación sexual. De Europa y África a Madrid: procedencia y destino*. Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía., Dirección General de Igualdad de Oportunidades y Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 2006.
7. FAGOAGA, CONCHA. "Los discursos de la prostitución en la prensa española". En *Congreso internacional Derechos humanos y prostitución*. Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía, Dirección General de Igualdad de Oportunidades y Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 2007.
8. MARTÍNEZ, LAGO Y BELÉN PUÑAL. "Prostitución, un negocio impune", revista *Tempos Novos*, Santiago de Compostela, 2006.
9. OSO CASAS, LAURA. "Mulleres inmigrantes latinoamericanas e traballo sexual en Galicia". *Outras voces, outros mundos. Mulleres inmigrantes e prostitución en Galicia*. Andaina, Concellería de Emigración e Inmigración, Concello de Santiago, 2004.
10. RIOPEBRE, JOSÉ LUIS. *Mara y sus amigas. Investigación sobre la prostitución en Galicia*. Manuscritos, Lugo, 2004.
11. SAKJA, AIDA. "El papel de los medios de comunicación en la difusión de noticias sobre tráfico y prostitución". En *Congreso internacional Madrid y la prevención del tráfico de mujeres con fines de explotación sexual. De Europa y África a Madrid: procedencia y destino*. Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía y Dirección General de Igualdad de Oportunidades, Madrid, 2006.
12. SALAS, ANTONIO. *El año que trafiqué con mujeres*. Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 2004.
13. XUNTA DE GALICIA. *A prostitución femenina na comunidade autónoma de Galicia*. Servicio Galego de Igualdade, A Coruña, 2004.
14. VVAA. Congreso Internacional Tráfico Internacional y Trata de Mujeres. Claves básicas para reflexionar sobre un problema. Junta de Extremadura, Consejería de Cultura, Instituto de la Mujer de Extremadura, Montijo, 2006.

15. VVAA. *Informe de la ponencia sobre la prostitución en nuestro país. Aprobada en sesión de la ponencia de 13 de marzo de 2007*. Boletín Oficial de las Cortes Generales, Madrid, 2007.

∴

**La transmisión de los valores en los medios
de comunicación**

Lina Barber Albors

:: Revisar lo conocido para desaprender lo aprendido y volver a empezar... a modo de justificación

Presentar la transmisión de los “valores” en los medios de comunicación, cuando lo obvio es “la ausencia de valores”, (que en realidad es la ausencia de un tipo de valores) indica hacia dónde va mi propuesta en este artículo.

Mi intención es que nos volvamos a plantear lo que ya todas sabemos y no practicamos: la profesión periodística en pro de unos valores que medien entre mujeres y hombres.¹

Justamente porque muchas veces no sabemos como acortar distancias entre la teoría y la práctica, entre el ser y el estar, ni sabemos resolver nuestra identidad, o si la tenemos que centrar en nuestro ámbito privado o en el público profesional. Tenemos que responder en primera persona una serie de cuestiones para después plantearnos cómo ejercer nuestra profesión, no ya de periodistas sino de comunicadoras en los márgenes.

Responder si somos mujeres periodistas o periodistas mujeres puede parecer una trivialidad. Puede, simplemente, parecer una forma de rizar el rizo. Sin embargo, y aunque es un buen ejercicio, a veces, es el origen de nuestras desavenencias, desencuentros con las personas del mismo sexo y también con las de sexo contrario y otras formas de identidad.

Intentaré relacionar el lenguaje, la estructura de la empresa periodística y la propia identidad como partes de un todo que pretenden transmitir unos valores estereotipados, a favor o en contra del cambio, de modelos establecidos para una mayor libertad de las personas, y con ellas de las mujeres.

Me interesa detectar y reconocer cómo se identifican los valores, cómo se transmiten –codifican– y cómo los asimilamos –descodificamos– como parte de nosotras. Y al hacerlo como construimos la significación para que no nos resulte ofensivo y, a su vez, podamos reproducir el modelo una y otra vez... ¿por qué no nos ofende a las mujeres según que expresiones o según que razonamientos genéricos?

Me interesa la comunicación social identificando el valor que se quiere transmitir y la comunicación como una herramienta de la gestión para

¹ Licencia de la autora por utilizar el femenino como genérico. Dando por entendido que nadie se tomará la molestia de ofenderse.

ayudar y favorecer los objetivos de empresa. Así como las tecnologías de la información, su uso y si en todos los casos es imprescindible la utilización de estereotipos como síntesis de la información.

:: Del habla a la lengua y de la lengua al lenguaje

Ni qué decir que el lenguaje es una parte importantísima en todo este proceso. Es la estructura ideológica del mundo en el que vivimos. Para las lingüistas el lenguaje no hace más que expresar lo que queremos. Y es precisamente esta ausencia de expresión en femenino la que posibilita uno de los efectos más perversos del lenguaje androcéntrico: el creer que las mujeres son la excepción a la regla de expresión universal, o sea el masculino, y convertir el femenino en algo degradado o inferior.

“

Las mujeres estamos huérfanas de semejantes.

”

El masculino universal hace del varón el término indispensable de comparación. Expulsa a las mujeres del discurso. Cuando se dice aquello de “hay buen fútbol y bellas mujeres, ¿qué más necesita un intelectual?”. Un intelectual no debe necesitar nada más, pero sé de alguna mujer, también intelectual, que le parecería del todo insuficiente.

El masculino y el genérico de “secretario” no se corresponde con el de “secretaria”. En estos casos del genérico universal las mujeres no nos identificamos. Se nos expulsa del discurso, por lo que no existimos en el orden simbólico. Mientras que el uso del genérico masculino para hablar de mujeres y hombres refuerza las relaciones de identidad y suscita el desarrollo de vínculos de semejanza, hombre con hombre. Como diría Celia Amorós: “Como el masculino es universal y el universal es masculino, simplemente no queda espacio para las mujeres”.

No es lo mismo decir: “Los candidatos rechazaron la invitación del Presidente del Consejo Superior” que “Los diez candidatos y las cuatro candidatas rechazaron la invitación del Presidente del Consejo Superior”.

Al haber presencia femenina se puede teorizar y deducir que puede existir una posible identificación de otras mujeres. Mientras que en la primera

opción las mujeres están ausentes, o invisibilizadas. Del primer ejemplo se puede deducir que hay o no mujeres, lo que es seguro es que hay hombres como género y se desconoce si actúan como genérico, aquí las mujeres pueden preguntarse si se hace referencia a ellas. En el segundo ejemplo se especifica y, por lo tanto, se sabe que hay hombres y mujeres.

El uso del lenguaje no ha hecho más que invisibilizar a las mujeres en el ámbito público y recluirlas en el ámbito privado, prueba de ello es que hay algunos femeninos que no tienen masculino, como por ejemplo: ama de casa o, auditorios en los que siendo mayoritariamente femeninos, la utilización del masculino aparta a las mujeres de otro tipo de lenguaje, de expresión más propio entre semejantes, por ejemplo, lo que ocurre con las Comadronas.

También dentro del uso del lenguaje lo que no respeta el genérico es la asimetría de los sexos. Porqué reducir las posibilidades cuando la pluralidad es mucho más enriquecedora. Porqué prescindir del 50% cuando tanto una voz masculina como la femenina son diferentes, pero nunca inocuas o rechazables.

La propaganda política es un buen ejemplo de ausencias y referencias de los sexos como género. Una mirada superficial a los carteles de los candidatos de las pasadas elecciones autonómicas en Cataluña es suficiente para entender que el mensaje va dirigido al género masculino y que las mujeres no tienen con qué identificarse.

El grupo republicano fue el que más exageró la nota, en su intento de ser original. Los carteles lucían a sus líderes realizando acciones comunes al resto de los ciudadanos, para que estos se identificaran, como por ejemplo: afeitarse delante de un espejo, utilizar una taladradora de agujerear paredes o ir al mercado y observar los productos de la huerta identificando el olor. Las frases del texto que acompañaban a los carteles intentaban reafirmar lo expresado por la imagen y decían: “como tú...”.





Por supuesto desconocemos el sexo femenino de esta misma candidatura qué expresaría, porque no había ninguna.

Otro ejemplo significativo fue la desnudez del líder de “Ciudadanos”. Sólo cubría sus genitales con sus manos. Desconozco si muchas mujeres de esta misma formación política se presentaron ante sus electores con la misma “falta” de atuendo. Creo que no por el silencio.

En ambos casos está claro que el mensaje no es universal y excluye, quizás no de modo consciente pero si inconsciente.

“ El discurso jurídico y de la política equipara a los hombres, pero no a las mujeres. ”

Los ciudadanos son iguales a los ciudadanos pero las ciudadanas no tienen presencia. Las formas lingüísticas en femenino hacen pensables a las mujeres, las neutras o masculinas las invisibilizan.

Las mujeres que están en política empiezan a querer que se las visibilice como tales. Uno de los muchos ejemplos que hemos encontrado al escribir el segundo libro de *Las mujeres en la administración local catalana* (2005), ha sido el ejemplo de Abrera.

Un pueblo de 10.244 habitantes de la provincia de Barcelona y cuyos resultados en las últimas elecciones municipales han sido de 17 concejales (9PSC, 3ADA-EPM, 2PP, 1EU-IU, 1 CiU). Como el nombre de concejales es uno de los genéricos al uso, podemos ampliar diciendo que el consistorio está formado por 17 concejales de los cuales son 8 mujeres y 9 hombres. Acatando así la ley de igualdad efectiva entre hombres y mujeres promulgada por el Gobierno del Estado Español el pasado mes de marzo de 2007.

La lista ganadora del PSC (partido Socialista de Catalunya) estaba encabezada por una mujer que es la actual alcaldesa. Pues bien, a la hora de denominar las personas que la pueden sustituir en el ejercicio de sus funciones públicas: los/las tenientes de alcalde o alcaldía. La alcaldesa ha querido y ha justificado que se denominen Tenientes o Tenientas de Alcaldesa. Para María Soler, alcaldesa del municipio, es indispensable que se modifiquen los modelos, pero además que se visibilicen. En su ayuntamiento cualquier edil que la sustituya en sus funciones llevará implícito en el cargo que sustituye a una mujer, no a un hombre.

Abrera es un municipio pequeño al lado de una gran ciudad como Barcelona. Lo que todavía lo reduce más. En el cartapacio municipal no se contempla las políticas de igualdad ni de género, ni una concejalía de mujeres, como en los orígenes de las reivindicaciones ciudadanas. Sin embargo, el *gender mainstreaming* o políticas transversales y las directrices europeas se han difundido de tal modo entre la clase política, que se aplican ya por convicción, cuando no, por cultura organizativa de las distintas formaciones políticas.

En resumen podemos decir que el lenguaje y su uso es fundamental para la producción de contenidos y como máximo exponente de la ideología. El mundo se observa y se transmite de acuerdo a un orden en el pensamiento que lo determina el lenguaje y que no es el mismo para mujeres y para hombres.

El lenguaje debe contribuir a construir una sociedad plural y horizontal. Sin embargo, la resistencia a feminizar términos indica que seguimos confundiendo igualdad con diferencia, cuando hablamos de relaciones entre mujeres y hombres.

El verbo “feminizar” se ha utilizado siempre con un significado a la baja como si la temática reflejara su cotización en el mercado. Sólo hay que recordar que el salario de las mujeres está un 30% más bajo que el de los

varones y cuando se habla de la pobreza en el planeta y se ofrece un perfil, éste corresponde a una persona de color, mujer y con descendencia.

:: La identidad de mujer: periodistas y comunicadoras... desde el femenino

Cuando hablamos de los medios de comunicación es conveniente contextualizar y especificar desde dónde y cómo estamos ejerciendo nuestra mirada. Para que el debate sea una suma de opiniones con mediación y no una simple competitividad de retóricas.

No es lo mismo hablar desde la investigación académica, que desde el ejercicio del periodismo, o desde el activismo contra el sistema. El común denominador puede ser la identidad. Los tres posicionamientos corresponden a la identidad de mujer respecto a su relación "con" los medios, y éstos pueden ser complementarios, sin exclusiones ni sustituciones. Reconociendo la autoría y la autoridad.

Las investigaciones en las universidades nos han aportado el análisis del trabajo rutinario en los medios y cómo se elaboran las agendas. En los monitoreos internacionales ha quedado reflejado quienes son los sujetos de la información y de qué modo se categorizan las noticias. Y los medios locales, los de proximidad, nos han permitido experimentar los procesos de comunicación social y la manipulación. Entendiendo como tal la selección de la realidad y su adecuación a los modelos del comportamiento social.

No se han regulado los mecanismos de control respecto a los medios públicos y de modo muy superficial se han formalizado unos procedimientos de buenas prácticas para no herir susceptibilidades en los receptores. Sin embargo, no se ha definido un criterio, a mi entender básico: de Servicio Público. Ni mucho menos se ha regulado con alguna normativa o reglamento de obligado cumplimiento para los medios públicos.

Establecer límites de información y entretenimiento no es tarea fácil si ello ha de comportar el beneplácito de la audiencia y responder a unos objetivos de beneficios empresariales. Entonces, ¿dónde están los límites que permiten entretener a la audiencia y ofrecer unos contenidos más interesantes y menos alienantes?, ¿es válido el "TODO por la audiencia"?

Cuando hablamos del ejercicio de la profesión periodística normalmente omitimos la gran diversidad de medios y el poco margen de actuación que

tienen las/los profesionales. Las cabeceras de los diarios marcan la línea editorial, pero también la comercial. Ahora las plataformas de comunicación segmentan la audiencia para diversificar los productos audiovisuales y no perder ningún nicho de mercado. En el que, sin lugar a dudas, la MUJER ocupa uno de ellos.

La proliferación de temas dirigidos a la audiencia femenina y el incremento de las mujeres periodistas en las redacciones ha generado una expectativa y una cierta euforia de mejora respecto el modelo de MUJER que se está transmitiendo desde los medios convencionales y mayoritarios.

Si además le sumamos el gran número de medios electrónicos que hay en la red, la creación de agencias de información desde la perspectiva de género y la utilización de las TIC's (Tecnologías de la Información) puede dar una falsa impresión de cambio respecto a los contenidos que se están difundiendo.

Sería necesario conocer si los valores que se difunden en los medios electrónicos varían sustancialmente de los que se transmiten en los generalistas. Además de la prensa gratuita que ha generado una comercialización de las noticias, añadiendo mayor competitividad a los medios impresos, pero sin ofrecer otros valores que los ya establecidos.

Vivimos unos tiempos emocionantes en los que la gran cantidad de información nos puede provocar la ilusión de que estamos o podemos saberlo todo. El todo y el Nada es lo mismo. La multiplicidad de tecnologías de la información posibilita la distribución de cualquier mensaje al instante. Hemos sustituido la credibilidad por la velocidad de la transmisión. En la actualidad lo importante es transmitir la mayor información con el mínimo tiempo posible. El binomio MAS con MENOS lo cumple a la perfección el ESTEREOTIPO. Porque utiliza la parte por el todo selecciona y además permite categorizar y generalizar.

Podemos establecer un paralelismo entre el modo en que actúa el estereotipo y el funcionamiento de cualquier medio de información. El medio, sobre todo la televisión, selecciona la parte, la sintetiza y la presenta como el todo. Contextualiza la información que emite dándole una interpretación y significado y la generaliza haciéndola pública y extensiva, cuanto más mejor, para cumplir los índices de audiencia aceptables para la rentabilidad del medio.

- :: Los estereotipos son pensamientos sobre el grupo que se quiere dominar.
- :: La función del estereotipo es la de justificar al grupo que quiere desautorizar al otro.
- :: El estereotipo sirve como marco de referencia para orientar nuestras percepciones externas.
- :: Es un sistema cognitivo para organizar nuestro pensamiento.
- :: Los estereotipos se utilizan para mantener el orden social por la discriminación.

Los medios de información utilizan el estereotipo porque con una mínima parte de información al receptor le permite asociar una gran cantidad de ideas, pudiendo llegar incluso a la emoción. Los pensamientos a los que se conecta el estereotipo corresponden a nuestro imaginario colectivo, a los supramodelos denominados ARQUETIPOS que son los modelos de comportamiento que cada cultura va transmitiendo de madres a hijos/as y que de forma un lineal podemos sintetizar en nuestra sociedad patriarcal neoliberal en:

- :: Mujer esposa y MADRE de los hijos del Padre.
- :: Mujer hija del Padre.
- :: Mujer Madre del Padre.
- :: Mujer amante del Padre.

:: ...desde el femenino

Hablar de la transmisión de valores en los medios de comunicación es hablar de la empresa periodística, de la profesión y de las audiencias. Pero además es conocer los modelos de identidad de las profesionales que elaboran la información y los contenidos.

El pensamiento racional, el de la ilustración, ha configurado dos formas perfectamente delimitadas: lo que somos y lo que hacemos. La vertiente pública, lo expuesto a los demás, es lo que hacemos. La vertiente privada

es lo que somos. Analizando las rutinas periodísticas y las producciones que se publican en los medios podemos diferenciar dos grandes grupos de LOS PROTAGONISTAS de las noticias. Sintetizando se puede decir que en ELLOS la noticia se centra en lo que hacen y en ELLAS las informaciones giran alrededor de lo que son, sus atributos.

Joana Gallego, profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, ha explicado esta división y la ha denominado “constelaciones mediáticas” en otro volumen de esta misma colección (2005)

Según el sexo de los protagonistas de las noticias, a la información se le da un tratamiento u otro. Este modo de producción está calificado como “El sesgo sexista de la información”.

Son muchas las acusaciones que diariamente se les hace a los medios de comunicación, como la causa y el origen de casi todos los males que surgen. Desde el simple malentendido en un partido de fútbol hasta el cese de la tregua de paz, o más recientemente *el efecto llamada*. Una nueva versión de los que opinan que la influencia de los medios es tan perniciosa para la audiencia que la incita a actuar miméticamente, reproduciendo los casos sobre los que se informa e incrementando los sucesos de una misma índole. Por supuesto cuando se habla en estos términos nunca es para destacar el efecto multiplicador de un acontecimiento favorable: la solidaridad por una causa. Siempre se alude a situaciones desagradables. Esta vez el comentario de la portavoz del Gobierno a los medios de comunicación venía referida a la violencia de género.

Las mujeres hemos irrumpido en el periodismo como en otros muchos ámbitos. Sin embargo, no es una profesión mayoritariamente femenina. Los varones son dos terceras partes y sólo una tercera parte son mujeres. Algunos autores han sacado una interpretación de estos porcentajes argumentando que se nota la influencia de las mujeres en los contenidos por ser éstos más comprensivos, menos estadísticos e impersonales.

Estos no han sido los únicos datos de género en las informaciones, en las últimas décadas se ha hecho especial hincapié en la participación de las mujeres en los medios: ¿quién sale en las noticias? Los distintos monitoreos nos han mostrado cómo se refleja a hombres y a mujeres en los medios de comunicación y los análisis de la sociedad de la información han especificado lo poco que las mujeres utilizan las TIC's para incorporarse al mundo laboral y adaptarse a los nuevos perfiles profesionales y

contrarrestar así la denominada “brecha digital”. Aunque en el periodismo digital no hay datos fehacientes, se constata que mayoritariamente son mujeres las que trabajan en él como *freelance*. Como también se está empezando a dibujar un nuevo perfil profesional con habilidades y rutinas diferentes a las de los periodistas convencionales, según el periodista e investigador Quim Gil (2004) el perfil responde al de *una mujer que trabajará en red*.

Intuitivamente siempre se argumenta que las mujeres somos diferentes a los hombres, aunque aspiramos a la igualdad y en este juego de palabras se ha dirimido toda una corriente a favor y en contra de unas y de otros. Cuando el contrario de igual es desigual pero no diferente y cuando hablamos de compartir y no de competir.

El movimiento feminista ha conseguido logros importantes como la emancipación de la mujer, la planificación familiar y el crecimiento personal. El hecho de ser feminista no es sinónimo de ser enemiga, sino de ser persona y la violencia de género además de ser denuncia de la evidencia, es la exigencia de la aplicación de derechos humanos para mujeres y hombres por ley, no por género. Con la comprensión de que hay una parte de la humanidad que pone todo su horizonte en el sentimiento hacia la persona amada.

Así pues, para encontrar las respuestas de cómo se transmiten los valores no podemos dejar de lado ni las emotividades, ni los sentimientos ni las emociones. Una parte de nosotras siempre se ha asociado a la intuición y a lo intangible. Aunque no ha sido hasta el desarrollo de la teoría de la “inteligencia emocional” cuando se le ha dado credibilidad a las mujeres con otras perspectivas de la realidad y más centradas en las relaciones entre las personas que en los bienes de explotación que produce el sistema económico neoliberal en alza.

Al mismo tiempo tenemos que preguntarnos si la práctica periodística desde la identidad de mujer es la misma para y en todos los medios, cuáles son las diferencias y si los medios digitales favorecen o no, otro posicionamiento respecto a la transmisión de valores.

:: El encorsetamiento de las enseñanzas universitarias... desde el femenino

En mis “estudios sobre las mujeres” mi primer gran descubrimiento fue el corte de la diferencia. Intenté aplicarlo a la perspectiva de género y tuve que reconocer que el género nos encorseta en lo que debería ser y no es. Tiene todos los rasgos característicos de aquello que en la universidad nos explicaban como objetividad. Es la versión correcta, o por lo menos políticamente correcta, de lo que seleccionas de la realidad y qué interpretación haces de lo que acontece.

En los estudios sobre “Las mujeres y la diferencia sexual” es cuando descubro que la actitud profesional de la periodista no se contradice, ni con la línea editorial de empresa, ni con el sistema políticamente correcto, si la narración de lo que acontece surge desde el interior, desde la comprensión y no desde los convencionalismos. Y sobre todo desde la propia coherencia. Yo misma daba cuenta de este hallazgo y lo explicaba así en mi blog del curso:

.../.Es en la clase de la “relación educativa” del saber de la experiencia femenina a la experiencia del saber, en donde voy descubriendo, en qué se traduce a la práctica el corte de la diferencia.

Descubro que el corte de la diferencia requiere una decisión en primera persona: YO, y una perspectiva desde mi: Mujer. Y la respuesta a una sola pregunta: ¿quiero o no seguir dando crédito al patriarcado?

:: ¿Quiero o no seguir dando crédito al patriarcado?

La pregunta me la formuló María Milagros Rivera Garretas (2006) para poder continuar con el trabajo de investigación. Entonces no comprendí nada y renuncié al análisis de la información desde el corte de la diferencia. Finalmente, el trabajo central lo hice desde la asignatura “el saber de la experiencia” centrándome en la mediación como generadora de nuevos valores. Todo ello aplicado a la práctica periodística que es mi laboratorio de ensayo.

El no separar vida y conocimiento es lo que puede posibilitar la mediación de la relación. Cuando el pensamiento se tiene siempre enraizado con la vida, no hay teoría y práctica, no hay SER Y HACER.

Ahora, supongo que por lo menos soy capaz de contextualizar en una experiencia y práctica personal. De hecho la experiencia, además de interrogantes, dio su fruto en la creación de una Red Internacional de Mujeres Periodistas y Comunicadoras en Cataluña. No es una iniciativa pionera en el Estado Español porque la preceden otras muchas redes e intentos de organización. Pero es la primera coordinación para la mediación internacional de ofrecer una información más de acuerdo al sentir y vivir de las mujeres.

La elaboración de la información surge desde mi experiencia como mujer y no desde la perspectiva de género como teoría de la información. Ello quiere decir que no se trata de buscar temáticas que puedan ser del interés de..., o traten sobre..., sino que el tratamiento y la producción de la información se realiza desde mi yo identitario de mujer y abordan cualquiera de los aspectos de la vida, incluida la muerte.

En definitiva se trata de una elaboración de la información de la que se desprenda una actitud mediadora y civilizadora, que al poner en el centro el amor no nos de pudor. Una práctica política de mediación con la vida en donde el acuerdo fuera el único objetivo². Una práctica política de mujeres para hombres y mujeres.

2 "El amor es la disponibilidad de acoger a la otra/o porque sí..." (Remei Arnaus, 2005).

Referencias bibliográficas

1. ARNAUS, REMEI. "La mediación en la educación". En DUODA 29, 2005.
2. CORCOY, MARTA et al. *Les Dones en els Governos Locals Catalans*. Editorial Motflorit, Cataluña, 2005.
3. GALLEGO, JOANA. "El hace, ella es". En *Comunicación y género* 7, 2005.
4. RIVERA, MARÍA MILAGROS. *La diferencia sexual de la historia*, PUV, 2006.

Referencias bibliográficas adicionales

1. ALTÉS, ELVIRA et al. *Informe de investigación: De los mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria de información general*. UAB, Barcelona, 2000.
2. BUNGE, MARIO. *La relación entre la sociología y la filosofía*. Edad, Madrid, 2000.
3. CABALLERO, JUAN JOSÉ. "*Etnometología*", una explicación de la construcción de la realidad. REIS, 1991.
4. FOUCAULT, MICHEL. *Historia de la sexualitat*. Siglo XXI, Madrid, 1978.
5. GALLEGO, JOANA Y OLGA DEL RÍO. *El sostre de vidre*. ICD, Barcelona, 1994.
6. ORTEGA, FÉLIX Y M.^a LUISA HUMANES. *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. editorial Ariel, Barcelona, 2000.
7. SORIANO, JAUME. *La producción informativa en un contexto de comunicación especializada*. UAB Tesis doctoral, Barcelona, 1998.

∴

Las autoras

:: Juana Gallego Ayala

Es profesora titular de periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona desde 1989. Ha publicado los libros *Mujeres de papel* (1990), *El Sostre de Vidre* (1994), *El sexo de la noticia* (2000), *La prensa por dentro* (2002) e *Información de Sociedad. Del suceso a la calidad de vida* (2003). También ha colaborado con varios capítulos de libros en diversas obras colectivas. Imparte clases en los postgrados de Género y Comunicación de las Universidades Pontificia de Salamanca y de La Laguna. Ha publicado diversos artículos en revistas como *Claves*, *Comunicación y Cultura*, *Anàlisi*, etc. Ha impartido numerosas conferencias sobre su especialidad en diferentes ciudades de España y de Cataluña. Es miembro de la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña.

Contacto electrónico: Joana.Gallego@uab.cat

:: Sara Lovera López

Periodista, hizo estudios de periodismo, trabajo social, comunicación agrícola y teoría del Estado. Trabaja en medios de comunicación desde hace 38 años y es consultora de medios, conferencista y docente en género. Es editorialista de Antena Radio del Instituto Mexicano de la Radio; de la agencia de información Cimacnoticias (que fundó y dirigió durante 14 años) y es corresponsal en México del Servicio de Noticias de la Mujer Latinoamericana y del Caribe, SEMlac. Fundó y dirigió el suplemento *doblejornada* del diario *La Jornada* entre 1987 y 1998. Milita en el feminismo desde 1971. Fundó las redes de periodistas comprometidas con los temas de la condición social de las mujeres y pertenece al grupo Mil Mujeres por la Paz a Través del Mundo. Es autora, coautora y coordinadora de una decena de libros, entre ellos *Las Alzadas sobre las mujeres indígenas zapatistas de Chiapas* y *El Voto de las Mujeres*. En 2006 publicó *Tejiendo Futuros reconstruyendo Esperanzas*, sobre las mujeres indigentes de la Ciudad de México. Fue coordinadora de la Investigación Nacional sobre el feminicidio en México, de la Cámara de Diputados 2005-2006. Tiene premios y reconocimientos nacionales e internacionales por su labor periodística y social. Fue nominada al premio Nóbel de la paz, junto a otras 999 mujeres del mundo en 2005.

Contacto electrónico: saralovera@yahoo.com.mx

:: M.^a Isabel Menéndez Menéndez

Licenciada en periodismo y Experta Universitaria en políticas públicas e igualdad. Forma parte del profesorado de títulos propios de la Universidad de Deusto, la Pontificia de Salamanca y la Pompeu Fabra de Barcelona; ha sido profesora invitada en otras universidades y ha impartido formación a numerosos colectivos (funcionariado, profesorado de secundaria, movimiento asociativo, profesionales del periodismo). Entre sus publicaciones destacan *El 4º poder, ¿un poder de mujeres?* (2003), *Género en primer plano. Guía didáctica para el análisis no sexista de productos cinematográficos* (2004); *Entre Penélope y Mesalina. El discurso de las revistas dirigidas a adolescentes* (2005); *Guía de lenguaje no sexista* (2006); *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático* (2006) y *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión* (2007, en prensa).

Contacto electrónico: isabelmenendez@hotmail.com

:: Ana Balseiro Expósito

Es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Además de redactora durante más de una década en *La Voz de Galicia*, ha sido profesora asociada del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III, donde ha impartido Sistema Global de Medios. Especialista en información y género, ha centrado su trabajo de investigación en la violencia sexista y el tratamiento que ésta recibe por parte de los medios de comunicación de masas. También forma parte del equipo docente del Máster y de la titulación de Experto Universitario en Malos Tratos y Violencia de Género que organiza la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Contacto electrónico: abdoval@yahoo.es

:: Lucía Lagunes Huerta

Periodista, es directora de Comunicación e Información de la Mujer, A.C. CIMAC. Egresada de la carrera de Sociología de la Escuela de Estudios Profesionales Acatlán, de la Universidad Nacional Autónoma de México. Áreas de Interés: Periodismo, Feminismo, Derechos Humanos de las

mujeres, Violencia de Género, Participación política de las mujeres. Conferencias. “Violencia de Género en los medios de comunicación”; “Sexualidad y medios de comunicación”. “Los medios una puerta abierta”, “Sumando esfuerzos: redes de periodistas”.

Contacto electrónico: lagunes28@yahoo.com.mx

:: Ana Belén Puñal Rama

Periodista e investigadora en comunicación y género del grupo CIDACOM, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Su tesis doctoral, que está realizando en la actualidad, se centra en el análisis diacrónico de la representación de las mujeres en la prensa gallega. Participó en la organización de la primera y segunda edición de las jornadas *Medios de Comunicación e Violencia contra as Mulleres*, y fue coordinadora de contenidos del *Foro Internacional Comunicación e Xénero* organizado en 2006 por el Observatorio de Medios (entidad integrada en el Colexio de Xornalistas de Galicia). Participó en distintas actividades de formación sobre comunicación y género y presentó comunicaciones a diversas jornadas, foros y congresos.

Contacto electrónico: belenpunhal@gmail.com

:: Lina Barber Albors

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, Master –DUODA– en Estudios de Comunicación de las Mujeres por la Universidad de Barcelona, coautora del libro *Las Mujeres en los gobiernos catalanes* (Editorial Montflorit 2006), directora de Medios Municipales de comunicación y periodista de la Red Internacional de mujeres periodistas y comunicadoras de Catalunya-Red Internacional de Mujeres Periodistas con Visión de Género. Forma parte de la Asociación de Mujeres periodistas de Catalunya (ADPC).

Contacto electrónico: linabarber@gmail.com

