

Sin contraseña

Discurso mediático y trasgresión



En cada grano de arena
hay un derrumbamiento de montaña.

Dulce María Loynaz

Editora

Cristina P. Fraga

Consejo de Redacción

Cristina P. Fraga, Marta Ortiz Díaz, Carlota Garrido, Rosa Arauzo, Ángela Cuerva

Autora

Isabel Moya Richard

Edita

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

C/ Almagro, 28, bajo derecha. 28010 Madrid

NIF. G 80899487

Tlf. y Fax: (34) 91 319 08 52

E-mail: ameco@nodo50.org

Año: 2010

Realización y Maquetación: Pardedós

Imprime:

Deposito Legal:

:: Índice

5 Prólogo

:: Prólogo

A manera de bitácora



:: A manera de bitácora...

Este libro es el resultado de mi travesía de 25 años por el periodismo y la investigación de los medios de comunicación desde el feminismo y la perspectiva de género. En él he tratado de sistematizar lo que he aprendido en mi práctica profesional periodística, mis clases universitarias, la tutoría de tesis a estudiantes de diversas nacionalidades, el intercambio con colegas, los eventos internacionales, las discusiones en la redacción y las tertulias en la sala de mi casa, en el habanero barrio de Cayo Hueso.

Está concebido en dos partes, la primera, que he llamado **Del pensar...** donde aparecen los ensayos teóricos que pretenden reivindicar la pertinencia de que los estudios de comunicación asuman, desde un enfoque multidisciplinar, a la Teoría de Género en su aparato conceptual, metodológico, teórico y epistémico; y la segunda, que he titulado **...y del hacer**, donde abordo experiencias empíricas y propuestas de buenas prácticas tendentes a la construcción de una agenda mediática y una cultura profesional periodística verdaderamente incluyente, no sexista, plural y diversa.

Los medios son, en mi opinión, un espacio estratégico para lograr el cambio en la situación y condición de las mujeres pues han devenido marcos de referencia e interpretación de la realidad. *Las antenas están sustituyendo a Dios*, ha escrito un canta autor cubano¹ tratando de explicar su prominencia en la vida de este planeta que se encamina ya por su tercer milenio. Un comunicólogo como Manuel Castell² señala «Lo que está cambiando no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad, sino su capacidad de utilizar como fuerza productiva lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad de procesar símbolos.» Pero en la era del micro chip, las grandes transnacionales de la industria cultural y los medios, continúan reproduciendo a nivel simbólico el patriarcado.

1. Silvio Rodríguez. En su disco *Cita con Ángeles*.

2. Castells, Manuel. *La era de la información*, Vol.1, 119, Alianza, Madrid, 1997.

Es un ámbito que hay que subvertir, pues aunque las leyes y las políticas públicas son indispensables para eliminar la discriminación y la exclusión por razones de género, no son suficientes para transformar juicios de valor, costumbres y principios normativos asentados durante siglos en los imaginarios. Para las feministas, brujas del siglo XXI, el desafío está también en la cultura, en la subjetividad y por consiguiente en los medios.

Quiero en estas palabras preliminares, agradecer la sororidad de Cristina Pérez Fraga y el equipo de AMECO que me ha permitido socializar con ustedes las reflexiones y propuestas de este libro, emanadas desde el corazón y la razón.

**De pensar...
De enseñar.**

Del pensar...



- :: Del azogue y los espejos**
- :: Del género, la investigación en comunicación y otros deminios**
- :: Voces secuestradas**
- :: Re-leer los procesos mediáticos.
Una propuesta metodológica**
- :: Ese cuerpo orlado de bellezas**

tex

:: Del azogue y los espejos

Receta para construir una mujer global

- Tome unas gotas de Amarige de Givenchy.
- Un poco de crema antiarrugas de Clinique.
- Una porción de extracto revitalizante para el cabello de L Oreal.
- Mézclelo cuidadosamente para que no haga grumos.
- Distribúyalo sobre un cuerpo femenino de 1.80 metros con 90, 60, 90 centímetros de pecho, cintura y caderas, preferiblemente blanco y rubio. Si no encuentra fácilmente este producto en el mercado, puede recurrir sin remordimientos a silicona y colágeno, extraer algunas costillas o realizar li-poescultura.
- Salpimiente con algo exótico a gusto.
- Cueza a fuego lento en un caldo con algo de consumismo, fin de las ideologías y la historia u otras hierbas...
- Sirva enfundada en Dona Karan, Ágata Ruiz de la Prada, Dior, Armani... de acuerdo con su presupuesto.

Aunque mi propuesta de «receta» pueda parecer sólo un ejercicio irónico, no está muy alejada del paradigma que los centros hegemónicos androcéntricos de poder económico, político y mediático presentan como modelo de lo femenino en tiempos de globalización neoliberal y posmodernidad. Y expresa –metáfora mediante– cómo ese paradigma se explicita simbólicamente en la publicidad, una de las expresiones de la comunicación masiva que propició el nacimiento en Estados Unidos de los mass media research, a principios del siglo XX, investigaciones que se consideran iniciadoras de los actuales estudios de comunicación.

Pero no me voy a detener en el modelo, ni en las imágenes con el que se presenta, o en la manera en que también se diseñan los cuerpos masculinos. La intención de mis reflexiones iniciales es provocar el de-

bate sobre la investigación comunicológica con enfoque de género en los contextos mediáticos globalizados.

Se habla con entusiasmo de los kilómetros de fibra óptica que recorren el mundo, de los satélites que permiten chatear en tiempo real con desconocidos en el otro extremo del planeta, de la transmisión en directo de la invasión estadounidense a Irak, como si se tratara de una saga de la taquillera *Guerra de las Galaxias*, de George Lucas. La comunicación masiva despierta pasiones encontradas: se etiqueta nuestro tiempo como el de la sociedad de la información y se ponderan los *mass media* como la expresión cultural por excelencia de nuestros días o, por el contrario, se les demoniza como culpables de la violencia y la enajenación que priman en el planeta. En lo que sí coinciden tanto los *apocalípticos* como los *integrados* es en la centralidad de los medios.

En este contexto se presentan a las/los investigadores de la comunicación en América Latina varios retos: en primer lugar desmarcarse del discurso teórico homogenizador, generado desde los centros tradicionales de poder, y situar de qué modo la globalización comunicacional tiene lugar en el continente y cómo se involucran las audiencias, los públicos, los receptores, los perceptores, consumidores o usuarios según los definen las diferentes escuelas.

Entre estas posibles líneas de investigación, me interesa en particular la incorporación del enfoque de género a los estudios comunicológicos, no simplemente como un concepto tomado de la Sociología para hacer investigaciones instrumentales o estar a la moda. Se impone eludir lo que se ha denominado el autismo epistémico³ y abrirse a otras dimensiones de las Ciencias Sociales.

Aunque nacidas en dos momentos diferentes del siglo XX, la Teoría de la Comunicación y la Teoría del Género entraron en las Ciencias Sociales

3. Jesús Martín Barbero ha afirmado que el autismo epistémico pretende aislar a los estudios de comunicación de las Ciencias Sociales construyendo una pseudo-especificidad basada en saberes técnicos, taxonomías psicológicas y estrategias organizacionales. Ver Jesús Martín Barbero. «Tecnidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. Diálogos de la Comunicación», en [http:// www.infoamerica.org/teoria/martin_barbero_1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria/martin_barbero_1.htm)

marcadas por la polémica acerca de su cientificidad y provocando la desconfianza y la ojeriza de la academia más ortodoxa.

Sólo en los últimos años han ido ocupando un espacio en ese ámbito, porque sus respectivos objetos de estudio han ganado protagonismo en el mundo contemporáneo. En el caso de la Comunicación, por la necesidad de comprender la producción, distribución y recepción del conocimiento y la información que se produce en el ámbito mediático, que en apenas cien años ha multiplicado sus soportes y lenguajes hasta hablarse hoy de una Sociedad de la Información, y en el de la Teoría de Género, por la urgencia de entender la manera en que se estructuran y sostienen las relaciones entre los individuos sexuados. Los medios de comunicación y la teoría de género se han convertido en elementos clave para explicar y explicarnos el mundo en que vivimos.

Las confluencias entre ambas no se remiten a su condición de marginales para ciertos estudiosos, ni a coincidencia temporal o al azar concurrente, sino que se constituyen en dos saberes que pretenden analizar la construcción social de sentido y que se interrelacionan en los ámbitos de las erificaciones simbólicas.

La comunicación masiva se ha transformado en industria pesada⁴, en una posición que puede resultar ambigua⁵, pero que se considera hoy estratégica. Se ha constituido en un espacio desde donde se construye y negocia el poder.

El género ha sustentado movimientos sociales, cátedras universitarias, ministerios, organismos de Naciones Unidas y se ha incorporado, incluso, a lo considerado «políticamente correcto». Su emergencia coincide con la llamada crisis de los paradigmas que ha provocado un cuestionamiento profundo del sujeto y de sus referentes, por lo que se ha constituido en preocupación de las Ciencias Sociales las formas y

4. Umberto Eco. «Para una guerrilla semiológica», en http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/eco_2.html

5. Jesús Martín Barbero. «La comunicación, centro de la modernidad. Una peculiar relación en América Latina», en Telos, no 34, 1996. http://www.campusred.net/telos/antiores/num_036/index_036.html?opi_perspectivas5.html

procesos, a través de los que se produce la construcción de lo femenino y lo masculino y las relaciones entre ellos. Por supuesto, el sujeto es una construcción que no se reduce al género, pero es esta la dimensión principal que consideraré en este ensayo.

Estudiar entonces los nexos entre la Teoría de la Comunicación y la Teoría de Género se constituye, por una parte, en una necesidad de ambos saberes, pues las investigaciones comunicológicas que utilizan o pretenden utilizar el enfoque de género abundan cada vez más, al igual que proliferan las investigaciones que desde el género estudian procesos comunicacionales. *Gurúes* de las últimas tendencias en los estudios de comunicación, como Jesús Martín Barbero o Pierre Bourdieu, dentro de su obra han dedicado una mirada a los estudios de género; el español con una investigación de imagen de trascendencia en la sociedad hispana⁶, y el francés con un título imprescindible en los estudios de género, en general, y en los de masculinidad en particular⁷.

Por otra parte, coincido con Barthes y Derrida quienes postularon que «deben abandonarse los actuales sistemas conceptuales basados en nociones como centro, margen, jerarquía y linealidad y sustituirlos por otras de multilinealidad, nodos, nexos y redes⁸».

En los últimos tiempos expertos y expertas en las dos materias han coincidido en el carácter interdisciplinario de estas teorías y en las posibilidades de enriquecimiento de su aparato conceptual e instrumental al cruzarse con otras áreas del conocimiento. Juan Carlos Volnovich⁹ afirma que, entre los desafíos actuales de la Teoría de Género, está pre-

6. Jesús Martín Barbero. «Nosotras y vosotros según nos ve la televisión. Imágenes de las mujeres y los varones en los programas y anuncios televisivos (1992-1994)», en *Síntesis de Estudios e Investigaciones del Instituto de la Mujer*. Instituto de la Mujer, Madrid, 1994.
7. Me refiero a *La dominación masculina*, París, 1998. Igualmente importante en los estudios de género resulta su obra *El sentido práctico*, Taurus, Madrid, 1991.
8. Citado por Antonio Pasquali, Roberto Hernández Montoya, Jorge Gómez e Iván R. Méndez en el texto escrito para el Foro «El idioma en la Internet», organizado por el Celarg el viernes, 23 de abril de 2004.
9. Volnovich. «Psicoanálisis, estudios feministas y género», ponencia presentada en las II Jornadas de Actualización feminidad, masculinidad, nuevos sujetos y sus prácticas, Foro de Psicoanálisis.

cisamente el interdisciplinar para eludir el esencialismo. Ana Sánchez¹⁰, profesora de Filosofía y Lógica de la Universidad de Valencia, sostiene que la ciencia occidental es un reflejo de la forma de concebir el mundo por parte de una fracción de la población, representada en el varón occidental, blanco, de clase media alta... y que la consecuencia de esto es una construcción dicotómica que contempla la separación entre sujeto y objeto, entre la naturaleza y la cultura, entre objetivo y subjetivo... construcción que se halla en la base epistemológica del reduccionismo de la ciencia hasta finales del siglo XX. Por ello, señala que la respuesta ante esta postura androcéntrica y occidentalcéntrica sería proponer modelos interactivos con otros conceptos de la causalidad, casi nunca lineales sino múltiples, en los que cuenten las diversas relaciones de dominación entre las partes y el todo y más interesada en la comprensión que en la explicación. Esther Massó¹¹, de la Universidad de Granada, en esta misma dirección postula que «las reflexiones acerca del género y sus vinculaciones están poblando multitud de campos teóricos y generando hipótesis novedosas constantemente».

Por su parte, en relación con la comunicación, Miguel de Moragas¹² ha apuntado la necesidad de una visión que involucre criterios conceptuales de otras Ciencias Sociales al defender que «la investigación sobre comunicación de masas es, propiamente, un conjunto de investigaciones aplicadas que, son el resultado de irregularidades y descompensadas aproximaciones a un objeto que, de hecho, es común a diversas ciencias sociales». María Inmaculada Vasallo¹³ asegura que la Teoría de la Comunicación se plantearía «no tan sólo como verificación de hipótesis, sino principalmente de la construcción de enunciados originales sobre los fenómenos comunicacionales». Nicolson¹⁴ escribe que

10. Ana Sánchez «La cuestión del género desde la perspectiva de la construcción del conocimiento», en <http://www.imim.es/quark/num27/027077.htm>

11. Esther Massó. Citado por Raúl Trejo, en «Apreciar y estudiar a los medios: Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad», revista Etcétera, 2002. <http://www.etcetera.com.mx/ensayoslist.esp>

12. Spa M. Moragas. *Teorías de la comunicación*, Barcelona, 1994.

13. Citado por Raúl Trejo, en «Apreciar y estudiar a los medios: Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad», revista Etcétera, 2002. <http://www.etcetera.com.mx/ensayoslist.esp>

14. Ídem.

la «perspectiva metodológica para la investigación de la comunicación debería emplear de manera integrada métodos, técnicas y criterios conceptuales procedentes de diversas áreas del conocimiento».

Javier Esteiman¹⁵ –en un análisis sobre la CIESPAL y la formación de imaginarios de comunicación en América Latina– asevera que las investigaciones de comunicación quiebran sus fronteras teórico-metodológicas tradicionales que analizan la comunicación desde sí misma e inician una gradual ruptura conceptual a partir de la lenta asimilación de los aportes de la economía, la historia y la antropología.

Sin embargo, la incompreensión nacida del desconocimiento acerca de los postulados del feminismo y de la Teoría de Género, la burla esgrimida como defensa ante esta mirada que cuestiona elementos clave constitutivos de nuestra subjetividad como seres sexuados, y el reduccionismo que hiperboliza determinadas aristas de este enfoque para desvirtuarlo, son algunas de las reacciones que todavía despierta esta teoría en el mundo de los medios de comunicación, e incluso, en ciertos sectores de la academia.

La «generofobia» que a veces se encuentra entre algunos estudiosos de la comunicación se contextualiza en la resistencia, que de manera general provoca la renovación epistemológica propuesta por el género, al reconocer el papel de la subjetividad en la elaboración del saber científico.

La objetividad y neutralidad que la concepción ilustrada de la ciencia postuló –y que luego la modernidad asumió plenamente – es cuestionada por el feminismo académico develador de que esa supuesta neutralidad se fabricó desde vivencias masculinas. La comunicación de masas, por su parte, hizo de la objetividad y neutralidad un pilar para sustentar su lugar en la sociedad contemporánea, y aunque hoy ese mito está cayendo por su propio peso, sigue constituyendo uno de los puntos neurálgicos en las diferentes escuelas de comunicación.

15. Javier Esteiman. «CIESPAL y la formación de imaginarios de la comunicación en América Latina», en revista Razón y Palabra, febrero-marzo 2002. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/jesteino/html>

Objetividad versus subjetividad pasa a ser, para muchos, la cuestión fundamental. Canclini¹⁶ llega a afirmar que se desconocen «los aportes del pensamiento feminista a los estudios culturales, su desarrollo es débil en casi todos los principales especialistas latinoamericanos, aunque el diálogo más fluido con la academia anglosajona está reequilibrando un poco esta carencia». Y Jesús Martín Barbero¹⁷ va más allá al situar a la comunicación como un ámbito en el que gnoseológicamente se entrecruzan las Ciencias Sociales ante la ya mencionada crisis de los modelos del siglo XX, al sostener que

la razón comunicativa aparece en el centro de la reflexión social llenando el vacío, la orfandad epistemológica producida por la crisis de los paradigmas de la producción y la representación, y proveyendo a la sociedad un potencial de resistencia y orientación del que se alimentan los nuevos movimientos sociales desde los étnicos y ecológicos hasta los feministas.

He repasado e invocado todo este arsenal de pensadoras y teóricos de ambos saberes, para formular lo que tal vez se considere una herejía en ciertos ámbitos de los medios de comunicación que, todavía, discuten si el periodismo es un oficio, adquirido por ósmosis en las redacciones, o una «profesión liberal» que se estudia en las universidades.

Estableciendo una dicotomía excluyente entre la práctica y la sistematización científica, no sólo en lo que se refiere a la Teoría de la Comunicación propiamente dicha, sino a otras disciplinas en las que se incluye la Teoría de Género.

Más allá de los fundamentalistas, me interesa reivindicar la interdisciplinariedad de ambas teorías y los nexos que se establecen entre ellas, pues sostengo que la Teoría de la Comunicación y la Teoría de Género establecen una relación sinérgica. En mi opinión, estos nexos e interrelaciones se centran principalmente en los ámbitos empírico, teórico conceptual, metodológico y epistemológico.

16. Néstor García Canclini, «El malestar en los estudios culturales», en Fractal no. 6, año 2, vol. II, julio-septiembre, 1997.

17. Jesús Martín Barbero. Ídem.

A través de las encrucijadas

El género ha sido abordado desde diferentes saberes¹⁸ y se ha utilizado para analizar la organización social de las relaciones entre hombres y mujeres (Rubin, 1975; Barrett, 1980; MacKinnon, 1987); para investigar la reificación de las diferencias humanas (Vetterling Braggin, 1982; Hawkesworth, 1990; Shanley y Pateman, 1991); para conceptualizar la semiótica del cuerpo, el sexo y la sexualidad (Folcaut; De Lauretis, 1984; Suleiman, 1985; Doane, 1987; Silverman, 1988); para explicar la distribución de cargas y beneficios en la sociedad (Walby, 1986; Connell 1987; Boneparth y Stoper, 1988); para ilustrar las microtécnicas del poder (De Lauretis, 1987; Sawicki, 1991); para iluminar la estructura de la psique (Chodorow, 1978); para explicar la identidad y la aspiración individuales (Epperson, 1988; Butler, 1990) y para ilustrar la división social y sexual del trabajo vinculada a la célula básica de la sociedad (Engels). Las discusiones sobre el género en historia, lenguaje, literatura, artes, educación, medios de comunicación, política, psicología, religión, medicina y ciencia, economía, antropología, derecho y otras disciplinas se han convertido en temas del debate contemporáneo.

En mi caso me resultan particularmente interesantes las que se detienen en el plano de lo simbólico:

- La analista Teresa de Laurentis, resalta que el sistema sexo-género no es sólo una construcción socio-cultural, sino también un aparato semiótico. Un sistema de representación que asigna significados a los individuos dentro de la sociedad.¹⁹
- Marcela Lagarde apunta, que las sociedades se estructuran a partir de lo que asignan a las mujeres y a los hombres, de lo que producen e intercambian unas y otros, de las relaciones que establecen entre ellos, de los espacios en que se realizan sus

18. Ver Mary Hamkesworth. «Confundir el género», en Cendoc-Cidhal, marzo. 2001. Este ensayo apareció originalmente en *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, no. 3, vol. 22, 1997.

19. De Laurentis, Teresa, « Un análisis materialista de la opresión de las mujeres», Cinema, Londres, 1984.

atribuciones genéricas y de las instituciones que recrean cotidianamente ese orden.²⁰

- Judith Butler, muy polémica, postula que género es el medio discursivo/cultural mediante el cual se produce la naturaleza sexuada o un sexo natural y se establece como un prediscurso, anterior a la naturaleza, una superficie políticamente neutral sobre la cual actúa la cultura²¹

Yo, por mi parte, defino la Teoría de Género como el saber que devela que ser mujer u hombre más allá del hecho biológico es el resultado de una construcción simbólica erigida sobre los cuerpos y las subjetividades de sujetos sexuados que se constituyen en la historia y que adquieren su identidad en un movimiento relacional y complejo de interacciones sociales, a la vez que constituyen un *ethos* particular.

Este proceso sociocultural y subjetivo denota relaciones jerárquicas de poder, en contextos concretos e históricamente determinados, y signa el proceso de interacción entre los seres humanos en el ámbito doméstico, privado y público. Esa construcción de sentido está a su vez condicionada por la raza, la clase, la etnia, la diversidad sexual, la discapacidad y otras tipificadas de la condición humana.

Sobre las diferencias biológicas entre hombres y mujeres se elaboró un discurso apoyado en mitos, creencias, asignación de roles, normas, leyes, teorías científicas que refrendó y naturalizó como inferior a las mujeres y lo considerado femenino. La diferencia biológica se constituyó en desigualdad y discriminación en las prácticas culturales, políticas, económicas, sociales y en el quehacer cotidiano

Joan Scott²² es de las primeras teóricas que evidenció este aspecto del género, al señalar que es un elemento constitutivo de relaciones sociales basadas en diferencias percibidas entre los sexos, y es también

20. Lagarde, Marcela. «La subversión y la transgresión », Punto de Encuentro. Managua, 1993

21. Butler, Judith. «Actos corporales subversivos»,. En: El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós. México(2001)

22. Joan Scott. «El género una categoría útil para el análisis histórico», en American Historical Review, 1986.

una manera primordial de significar relaciones de poder. De igual modo, hace énfasis en que opera en múltiples campos, incluidos los símbolos culturalmente disponibles que evocan múltiples representaciones, los conceptos normativos que exponen interpretaciones de los significados de los símbolos, las instituciones y organizaciones sociales y la identidad subjetiva. Según Scott, el género es una herramienta útil de análisis porque «proporciona una manera de decodificar el significado y de entender las conexiones complejas entre varias formas de interacción humana».

Y he aquí, en mi opinión, uno de los nexos teórico-conceptuales del género y la comunicación, a partir de la relación que se establece en el ámbito simbólico entre el discurso mediático y el sujeto, el *status* de este sujeto en la producción de sentido de lo que consideramos masculino y femenino, y en la posterior representación social y mediática de ser hombre o mujer.

Pero veamos esta relación no sólo desde las definiciones de género y detengámonos en las del proceso comunicativo, que se ha tratado de explicar desde el funcionalismo, el estructuralismo, el interaccionismo simbólico, la teoría crítica y los estudios culturales, entre otras escuelas de pensamiento. Con elementos provenientes tanto de la lingüística como de la cibernética, del materialismo histórico o la psicología, la Teoría de la Comunicación ha configurado un bagaje semántico híbrido que se remonta a las visiones organicistas del siglo XIX.

La historia de los estudios de comunicación está signada por el predominio de paradigmas que, sin duda, han ido marcando hitos en la evolución de esta teoría. ¿Dónde me sitúo yo? ¿Funcionalista? ¿Apocalíptica o integrada? ¿Culturalista? ¿Neofrankfurtiana? Me confieso afiliada a las definiciones de Teoría de la Comunicación²³ potenciadoras de una práctica cultural y un espacio de producción y negociación de sentido condicionados y, a su vez, condicionantes de procesos y contextos socioculturales, políticos y del devenir cotidiano.

23. Esta definición es hija de los estudios culturales, de teóricos como Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Elizabeth Osorio y Eliseo Verón. Mi definición es deudora también de los trabajos de Armand y Michelle Mattelart y de Gramsci, entre otros.

Los procesos comunicacionales se articulan a nivel individual, grupal y de toda la sociedad, y se establecen como un eje plural de matrices culturales y espacio donde se explicita el poder hegemónico.

Reivindico esta atribución de sentido como una relación dialéctica efectuada en los nodos de la integración social y signada por un entramado complejo de mediaciones. Asumo entonces la Teoría de la Comunicación en el proceso complejo de articulaciones con todas las manifestaciones de la superestructura social, de la cual es una manifestación, a la vez que uno de los elementos que la presupone.

Si coincidimos en que los medios son reproductores del pensamiento dominante en cada realidad específica, constructores del universo simbólico, y que van más allá de la utilización de determinados recursos expresivos o técnicos, para resultar esencialmente un proceso de producción compartida de significados a través de los cuales los individuos dotan de sentido sus experiencias; coincidiremos así mismo en la influencia de los medios en la conformación de lo femenino y lo masculino y, a su vez, en el condicionamiento que estas visiones ejercen en la construcción, emisión, resignificación, apropiación y rechazo de los mensajes.

Vuelve a evidenciarse el nexo teórico conceptual entre la Teoría de Género y la Teoría de la Comunicación que ya señalaba cuando nos deteníamos en las definiciones de género. No olvidar que toda relación social se estructura a nivel simbólico, y todo orden simbólico se estructura a su vez como discurso. La comunicación masiva se constituye en constructor de las subjetividades que el poder hegemónico requiere para perpetuarse.

Michelle Mattelart²⁴ destaca que

hoy en día el debate interno del feminismo se une al debate que se desarrolla, desde hace ya algunos años, sobre la arena de la teoría

24. Michelle Mattelart. «Mujeres, Poder, Medios; aspectos de las crisis», en Mujer y Medios de Comunicación, Centro de la Mujer Peruana .Flora Tristán, 1994.

y la crítica de los medios de comunicación. Las implicaciones de tal debate se articulan alrededor de la cuestión del poder de los medios, del poder de las imágenes, de los modelos que ellos hacen pasar...

Aunque sé que existe cierta moda pancomunicacionista, no me afilio a ella; pienso la comunicación como un eje transversal entre diferentes saberes que tratan de estudiar las conductas humanas y sociales.

Epistemológicamente considero que se imbrica con la Teoría de Género porque ambas se sostienen en los mismos paradigmas teóricos-críticos y culturales, como ya hemos visto en el análisis teórico, y han bebido del materialismo dialéctico, la antropología, la sociología, la psicología y la lingüística en la conformación de su propio corpus.

Coinciden también en que se enmarcan dentro de los saberes que estudian el comportamiento humano y, en particular se detienen en los expresivos más que en los ejecutivos, o sea: viajan a través de las construcciones de sentido y sus representaciones contextualizadas en la red de interacciones sociales, por lo que, ineludiblemente, se entrelazan de manera dialéctica.

Ambas se ocupan de los procesos culturales incorporando el devenir cotidiano y las prácticas discursivas, pero se encuentran en la paradoja epistémica de que no pueden asumir sus objetos de estudio en compartimentos estancos, sino en relativades y superposiciones.

En el plano metodológico, la Teoría de la Comunicación –que nació muy marcada por la visión funcionalista y por los métodos cuantitativos para determinar efectividad – ha transitado hacia la reivindicación de la metodología cualitativa y, en los últimos tiempos se aprecia una tendencia a la triangulación metodológica, lo cual se debe a la apertura y asunción de la dimensión cultural a la hora de abordar los procesos comunicacionales.

Los estudios de género postulan la metodología cualitativa de manera preferente, y algunas herramientas como las historias de vidas han sido un aporte a estas metodologías. Recordemos que una de las re-

volucionarias propuestas epistemológicas del género es asumir que lo vivencial forma parte de la realidad, que la objetividad es subjetividad y viceversa. Confluyen de nuevo ambos saberes, en este caso en los nodos metodológicos.

En el plano empírico, los actuales estudios de género y comunicación, en general no rebasan una visión funcionalista e instrumental que sirve a la denuncia y la sensibilización. Una revisión de los estudios y las investigaciones, de los temas de los debates en congresos internacionales y de las publicaciones, arroja un predominio de trabajos de tipo empírico-pragmático que no subestimo, pero que resultan parciales.

Estas investigaciones de género y medios de comunicación a las que me he referido se detienen en tres asuntos básicos: imagen, la participación de las mujeres como comunicadoras, y los procesos de recepción.²⁵

Los estudios que más abundan son los relacionados con la imagen –sobre todo de la mujer en los medios noticiosos, la publicidad, los audiovisuales, Internet y otros soportes – entendida no sólo como representación iconográfica, sino como una construcción en el campo de lo simbólico. Mi propia obra investigativa no escapa a esta tendencia.

Varias pudieran ser las razones del predominio de la relación mujer y medios: los *women studies* iniciaron los análisis de género –incluso en determinados contextos erróneamente el término *género* se utiliza como sinónimo de *mujer* –; al ser ellas los sujetos que sufrían la opresión, recurrieron a todas las herramientas que les permitiera evidenciar ante la sociedad las formas en que se legitima culturalmente la subordinación. Desde el punto de vista de las investigaciones de comunicación, prima aún el uso instrumental de análisis de los mensajes, y como la teoría de género es deudora de los pensadores de la teoría crítica, lo que en los medios tuvo uno de sus máximos exponentes en la escuela de Frankfurt y la denuncia de las industrias culturales, encontraron un terreno de confluencias e identificaciones que tributaba a sus intereses.

25. En mi ensayo *Del género, la investigación en comunicación y otros demonios*, que aparece en este mismo volumen me refiero a ese tema.

Otra posible causa debe verse en el poder de sensibilización que permite el proceso de deconstrucción de las imágenes mediáticas, pues resultan un referente conocido popularmente, con códigos asentados en la llamada cultura de masas, a diferencia del lenguaje académico.

Los estudios de imagen han sido, además, de gran utilidad para la denuncia de la discriminación de las mujeres y han permitido, entre otras acciones, la creación de observatorios de comunicación y la instrumentación de regulaciones sobre el uso de determinados recursos expresivos peyorativos o denigrantes en las leyes y los códigos de ética de las empresas de comunicación.

La madurez y experiencia alcanzadas por los estudios de *género* hacen necesario asumir el análisis sobre la imagen y presencia masculina, pues recordemos que *género* no es sinónimo de *mujer*, y abordar otros aspectos como el proceso de construcción de los mensajes, las rutinas productivas, la recepción y el complejo fenómeno de las mediaciones.

En el caso cubano, los estudios son escasos y la mayoría se han realizado en los últimos cinco años. Al igual que en el resto del mundo, predominan los de imagen. Precisamente una de las recomendaciones del Plan de Acción de la República de Cuba a la Conferencia de Beijing²⁶, en el acápite de Medios de Comunicación, es aumentar y diversificar las investigaciones este campo.

Todo ello señala que urge sistematizar un saber teórico que permita a las/los investigadores relacionar estos aparatos conceptuales para lograr salir de la descripción y poder establecer relaciones, indagar en la causalidad, realizar predicciones, señalar tendencias.

Asumir la dimensión comunicacional y la de *género* en sus puntos de encuentro y tensión no es sencillamente un dilema intelectual: es un imperativo en el propósito de hacer nuestro mundo menos ancho y ajeno.

26. Editorial de la Mujer. Plan de Acción Nacional de Seguimiento a la Conferencia de Beijing, República de Cuba, 1999.

:: Del género, la investigación en comunicación y otros demonios

Entre los *mass media research* de principios del siglo XX y las actuales investigaciones sobre medios de comunicación no solo han transcurrido casi cien años y decenas de paradigmas que han tratado de interpretar el fenómeno comunicacional, sino que se ha desencadenado una revolución en las tecnologías de la información y las comunicaciones que ha conferido a los medios una posición medular en las sociedades de nuestros días, pues han devenido en ámbito donde convergen lo público y lo privado, lo lúdico y lo oficial, lo alternativo y lo institucional.

Pero más allá de las particularidades de cada realidad específica, podemos afirmar que en la era de la globalización neoliberal los medios se constituyen en uno de los escenarios por excelencia para la construcción y difusión del conocimiento. La realidad vivenciada se reinterpreta y valora a partir de la realidad mediática y se establece como marco de matriz cultural en un proceso signado por múltiples mediaciones.

Como refiere Manuel Martín Serrano²⁷ los relatos informativos expresan las tensiones y desafíos que el acontecer social introduce a los modelos de representación del mundo y a los modelos de producción de comunicación. La comunicación masiva produce y reproduce a nivel discursivo y simbólico las sociedades.

Por ello, el estudio de los procesos comunicacionales, en particular de la comunicación masiva, los medios y las industrias culturales han ganado espacio en las ciencias sociales. La "ubicuidad" de los medios problematiza la realidad, y a su vez, la producción de saberes científicos acerca de las formas e implicaciones de este proceso en relación con los objetos de estudio de estas ciencias.

Así vemos cómo llega el primer afroamericano a la presidencia de Estados Unidos y unos meses después la factoría Disney incorpora a sus míticas princesitas de dibujos animados por primera vez, en más de 80

27. Martín Serrano, Manuel. La producción social de la comunicación. Alianza Editorial, España, 1985.

años de producciones, una princesa negra. La vida y la realidad mediática se articulan en un juego de presupuestos.

Los medios participan en todas las dimensiones de la cultura que define Bordieu²⁸: las formas simbólicas, las estructuras mentales interiorizadas y las externalidades y resultan uno de los mecanismos para lograr el consenso social entendido en la manera Gramsciana de expresión de control del poder hegemónico. Si coincidimos en ello, o por lo menos en parte, no habrá duda de que son también uno de los mecanismos de reproducción en el orden simbólico del patriarcado.

Coincido con Julieta Kirkwood²⁹ quien apunta que “hemos heredado una historia política que implica ideas, acciones y organizaciones constituidas por el poder y la cultura masculina y en sus términos (...) lo que incluye desde las formas del lenguaje y la expresión de contenidos hasta las formas de organización que se van a considerar posibles y apropiadas.”

Muchas veces, sin embargo, ni las propias investigadoras feministas refieren a los medios y las industrias culturales como parte de los mecanismos utilizados por el poder patriarcal, aunque pueden tenerlos en cuenta, pero ya sabemos que lo que no se nombra, se invisibiliza, y aunque existe a nivel material, no se reconoce su existencia en el ámbito de las construcciones de sentido socialmente compartidas, o sea, al no ser nombradas no existen, Alda Facio³⁰, por ejemplo, enumera algunas de las principales instituciones en las que el patriarcado se apoya para intentar perpetuarse:

28. Pierre Bourdieu explica dos dimensiones en la cultura: las formas simbólicas y las estructuras mentales interiorizadas y por otro lado, las externalidades o todo lo que existe fuera del individuo que no ha sido internalizado (discursos, obras de artes, instituciones, artefactos, objetos, tecnologías, relatos, monumentos, etc.).
29. Kirkwood, Julieta. Citada por Montero, Susana en La construcción simbólica de las identidades sociales.
30. Muy acertadamente la experta costarricense define el patriarcado y refiere “llamo institución patriarcal a un conjunto de prácticas, creencias, mitos, relaciones, organizaciones y estructuras establecidas en una sociedad cuya existencia es constante y contundente y que junto a otras instituciones estrechamente ligadas entre sí, crea y transmite de generación en generación la desigualdad”. Facio, Alda. El patriarcado y sus instituciones. En. Género Teoría. Editorial de la Mujer, La Habana, 2005.

- El mercado onnisapiente
- *El lenguaje ginope*
- La familia patriarcal
- La educación adultocéntrica
- La maternidad forzada
- La historia robada
- La heterosexualidad obligatoria
- Las religiones misóginas
- El trabajo sexuado
- El derecho masculinista
- La ciencia monosexual
- La medicina androcéntrica
- La violencia femicida
- El pensamiento dicotómico

Como se observa no se señala a los medios, y son estos en mi opinión, los que sirven de plataforma, de mecanismo multiplicador y legitimador de estas instituciones nombradas. Desde la presentación de imágenes, la jerarquización de temas, el silenciamiento de determinados aspectos, la propia construcción del discurso mediático se valida, y en ocasiones naturaliza, en el plano de las representaciones sociales esos mecanismos que muy certeramente se han enumerado.

En la definición de patriarcado de Victoria Sau no se detiene en los instrumentos en los que este se apoya para su reproducción simbólica: "El patriarcado es una toma de poder histórico por parte de los hombres sobre las mujeres...Dicha toma de poder pasa forzosamente por el sometimiento de las mujeres la maternidad, y la apropiación de la fuerza de trabajo total del grupo dominado del cual su primer pero no único producto son los hijos."³¹

31. Sau, Victoria. Diccionario Feminista. Editorial Icaria, Barcelona, 1981.

Pensemos en las campañas mediáticas en relación con el Día de las Madres y los modelos que, junto a la incitación de compra, se presentan de madres sacrificadas, en función de los otros, idealizadas. Si hiciéramos una investigación longitudinal de las campañas elaboradas durante décadas observaremos diferentes estéticas pero el paradigma de la maternidad como realización absoluta de las mujeres se mantiene inmutable.

Tratando de explicar la relación entre **poder hegemónico, consenso y comunicación** José Galindo ha afirmado que “La sociedad de la comunicación aparece cuando la conveniencia del acuerdo y la negociación adquieren un valor mayor que la conquista y la dominación. La energía necesaria para mantener un sistema puede ser demasiada cuando se invierte en combatir, en conquistar, y además en ese movimiento el riesgo de perder lo ganado aumenta. El sistema debe buscar otras opciones.”³²

Si articulamos en el mismo sentido la tríada **poder patriarcal, consenso, comunicación** comprobaremos que los fines son similares: ejercer la dominación, utilizando el estatus de marco referencial alcanzado por los medios, para lograr la aceptación por hombres y mujeres de que la superioridad de lo considerado masculino es natural y la desigualdad es legítima como parte del funcionamiento del entramado social.

Esta confluencia en el escenario de las erificaciones simbólicas de la sociedad, en los ejes temáticos y en los núcleos de significación son el basamento que presupone la convergencia de los estudios de género y de las investigaciones de comunicación que tienen en su esencia epistémica la multidisciplinariedad y la diversidad y pluralidad metodológica entre otros elementos comunes.

En las investigaciones de comunicación, por supuesto, que se habían estudiado a los hombres y a las mujeres antes de la llegada de la perspectiva de género. Pero fueron estudios que consideraban la variable sexo y por tanto carecían de la profundidad y complejidad en las interpretaciones. Pudiéramos señalar en este sentido las encuestas de ra-

32. Galindo, Jesús. Revista Razón y Palabra. Agosto-Septiembre 2004 www.razonypalabra.org.mx

ting, que se limitan a registrar que productos mediáticos consumen las mujeres y cuáles los hombres sin indagar en los condicionamientos que su propia construcción bio-psico-socio-cultural como seres sexuados marcan a la hora de consumir un producto comunicativo.

Para que una investigación pueda considerarse que asume la perspectiva de género, debe ir más allá de describir qué hacen las mujeres y/o los hombres, para detenerse en tratar de explicar las causas, las implicaciones, los procesos, los significados, las condiciones y/o las relaciones del objeto de estudio de que se trate con las mujeres, las mujeres y los hombres o de estos por separados y/o relacionados con la sociedad. Varias investigadoras feministas se refieren a qué para afirmar que una investigación posee una perspectiva de género es fundamental la mirada³³, sobre el particular volveremos más adelante.

Teresita de Barbieri ha apuntado que la variable sexo es condición pero no es suficiente para que un análisis social sea un estudio de género, para ello "es necesario estudiar los ámbitos sociales donde interactúan las personas en función de géneros distintos, los espacios de 'normalidad' por donde transcurre la vida de la mayoría de la población y también las zonas oscuras y límites de la sociabilidad sobre los que da miedo y dolor pensar."³⁴

Del género

Ya afirmé en el ensayo *Del azogue y los espejos*, que aparece en este mismo volumen, que existen múltiples definiciones de la categoría género, que ha sido asumida además desde varias disciplinas. Por tanto no me detendré en definiciones, remito a las personas interesadas a ese trabajo.

33. Nicolás Lazo, Gemma. Debates en epistemología feminista: del empiricismo y el standpoint a las críticas postmodernas sobre el sujeto y el punto de vista. En Género y Dominación. Barcelona 2009.

34. De Barbieri, Teresita. Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica. Ediciones de las mujeres número 17. Isis Internacional, 1992.

Aquí pretendo reseñar los aspectos más debatidos actualmente en torno a la Teoría de Género sobre todo en el plano epistemológico desde los supuestos del feminismo, y sus posturas ante la ciencia androcéntrica, para establecer los posibles ámbitos de una investigación comunicológica feminista.

En los últimos años, más allá de las diferencias y matices, ha ido ganando fuerza en los estudios de género una comprensión más compleja, que no se detiene solo en el constructo cultural, sino que enfatiza en la multidimensionalidad³⁵ de la categoría para asumirla como un fenómeno bio-psico-socio-cultural. Incluso el llamado sistema sexo/género, tan revelador en su momento, ha sido cuestionado por centrarse en una relación dicotómica.

Al respecto me parece muy ilustrativo lo que señala la mexicana Marta Lamas³⁶:

No se puede concebir a las personas sólo como construcciones sociales ni sólo como anatomías. Ambas visiones reduccionistas son inoperantes para explorar la articulación de lo que se juega en cada dimensión: carne (hormonas, procesos bioquímicos), mente (cultura, prescripciones sociales, tradiciones). El cuerpo es más que la envoltura del sujeto. El cuerpo es mente, carne e inconsciente, y es simbolizado en los dos ámbitos: el psíquico y el social.

35. Lagarde, Marcela. La multidiscipenariedad de la categoría género. Versión PDF. Disponible en: www.ucm.es/info/nomadas/13/yhgarcia.pdf.

36. Lamas, Marta. Género algunas precisiones conceptuales y teóricas. En Feminismo. Transmisiones Retransmisiones. Ediciones Taurus. México 2006. Así mismo resulta esclarecedora otra afirmación al respecto en el mismo volumen citado cuando afirma "Para la mayoría de las "especialistas" en género, la diferencia sexual se reduce a las diferencias anatómicas del sexo, y no se contemplan otras singularidades, ni de índole bioquímica ni de índole psíquica. El "olvido" del inconsciente y el desconocimiento de la investigación biomédica, que ha develado que muchas funciones fisiológicas están influidas directa o indirectamente por el sexo (Instituto de Medicina, 2001), apuntala la mistificación constructivista tan cara a las ciencias sociales. Las consecuencias de lo psíquico y lo biológico en la conducta humana tienen que ser incluidas en una reflexión rigurosa sobre el distinto estatus social de las mujeres y los hombres."

Otros elementos que se han ido incorporando a estos análisis es la variedad de sesgos que condicionan a los seres humanos: la etnia, el color de la piel, la orientación sexual, la clase, la experiencia vivida, la discapacidad entre otras. Igualmente la relación contextual y el entramado de interacciones sociales han ido enriqueciendo el cuerpo de una teoría considerada como una de las revoluciones epistémicas más importantes del siglo XX.

La afirmación se sostiene a partir de la crítica a todo el pensamiento científico anterior pues fue construido desde las experiencias y concepciones androcéntricas. Este cuestionamiento alcanza a algunos de los preceptos que constituyen pilares básicos de esa concepción del saber científico como es la objetividad.

Las feministas reivindican lo que llaman la subjetividad consciente y el conocimiento situado, niegan la posición jerárquica del investigador/a, eluden la utilización de categorías como sujeto de estudio y prefieren utilizar el término participante en la investigación, confieren gran importancia no solo a lo que se dice, sino también a los silencios y reivindican todos los espacios como fuentes cognitivas, critican el sujeto universal para apostar por la pluralidad de miradas entre las que privilegian la de sexo/género. Su fin es propiciar el cambio social y proclaman como objetivo³⁷ construir una epistemología, una metafísica, una metodología y una filosofía de la ciencia verdaderamente humanas.³⁸

Sin embargo, a pesar de los aspectos comunes la epistemología feminista está también marcada por diferentes tendencias entre las que se destacan la del empiricismo, el *standpoint* o punto de vista y la posmoderna. Las partidarias del empiricismo se centran de manera particular

37. Harding, Sandra citada por Nicolás Lazo, Gemma. Debates en epistemología feminista: del empiricismo y el standpoint a las críticas postmodernas sobre el sujeto y el punto de vista. En Género y Dominación. Barcelona 2009.

38. Para profundizar en estos temas además de los textos ya citados pueden consultarse Amorós, Celia. Tiempo de feminismo. Sobre feminismo, proyecto ilustrado y postmodernidad. Madrid 1997 y de la misma autora con De Miguel, Ana. Teoría Feminista: de la ilustración a la globalización. Del feminismo liberal a la posmodernidad, Minerva, Madrid, 2005. Harding, Sandra. Ciencia y Feminismo. Morata, Madrid 1996.

en el método científico, y aunque sobre todo en los inicios trataron de incorporarse a la ciencia realmente existente, han evolucionado hacia posturas más críticas del androcentrismo en la construcción del conocimiento. Las que apuestan por el *standpoint* privilegian al sujeto histórico femenino y su mirada tratando de sistematizar sus regularidades en medio de las diferencias. Las posmodernas se cuestionan sobre todo los grandes metarelatos totalizadores. Como sucede generalmente en los últimos tiempos, se observan posiciones híbridas o eclécticas, que suman de una u otra propuesta.

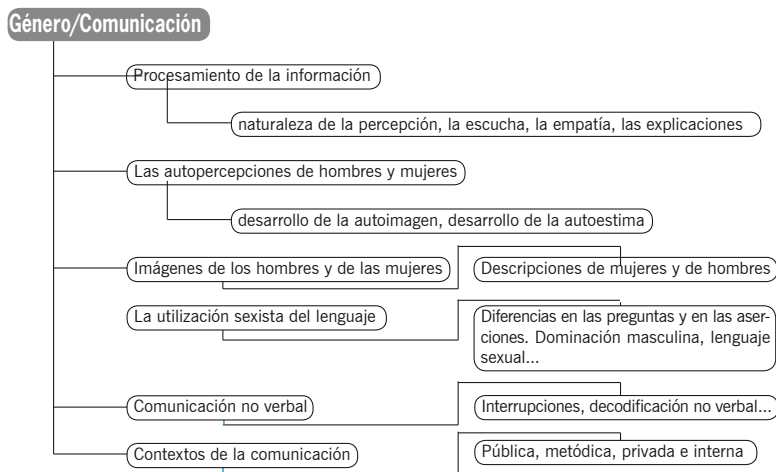
Esta síntesis, ofrece una aproximación esquemática, como sucede con todo resumen de debates tan complejos y llenos de matices, pero pretende ilustrar la convergencia de muchas de estas propuestas y posiciones gnoseológicas con la propia evolución de la epistemología de la teoría de la comunicación, y sobre todo, persigue establecer la pertinencia de la mirada feminista a la Teoría de la comunicación.

Al respecto, Francisco Sierra Caballero³⁹ ha apuntado que “ el problema de los estudios de mujeres y comunicación es un problema de mirada. Desde hace décadas, el movimiento feminista ha entendido perfectamente la situación.”

La investigación feminista en comunicación y otros demonios

Pearson, Turner y Todd- Mancillas⁴⁰ han organizado la investigación sobre género y comunicación del modo siguiente:

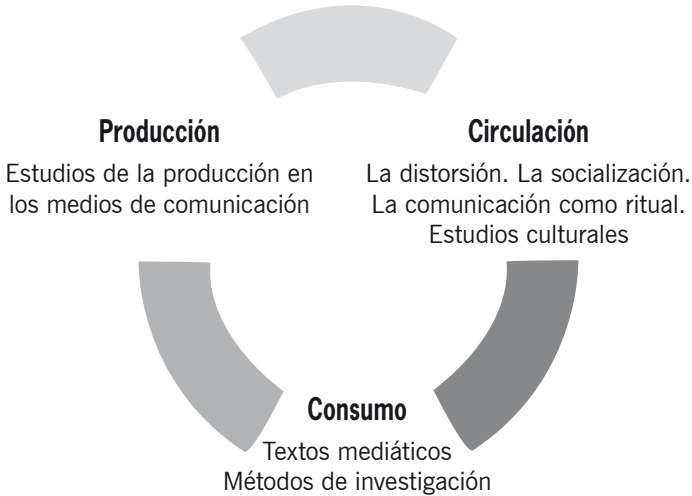
39. Sierra Caballero, Investigando sobre el Género. Francisco. En Los medios de comunicación con mirada de género. Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería para la igualdad y bienestar social 2007
40. Citadas por Contreras, Fernando, Perspectivas Feministas en el Conocimiento y la Actividad Mediática. En Los medios de comunicación con mirada de género. Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería para la igualdad y bienestar social 2007



Esta sistematización tiene como fortaleza que presenta algunos de los principales temas que se han abordado y abordan en las investigaciones, pero entre sus debilidades señalaría que no aparecen las relacionadas con el emisor y los procesos de construcción del mensaje, los análisis del mensaje se reducen a imagen de mujeres y hombres y no se tiene en cuenta el proceso complejo de mediaciones. Su análisis responde más propiamente a un paradigma funcionalista, que hace hincapié en los llamados efectos de los medios. Nótese como la mayoría de los campos formulados: procesamiento de la información, las autopercepciones de hombres y mujeres, imágenes de hombres y mujeres y la utilización del lenguaje sexista apuntan a la concepción de demostrar la desigualdad -- a lo que ya me refería en *Del Azogue y los Espejos* --. Este fue uno de los primeros objetivos de la investigación feminista en general: dar cuenta de la inequidad y la discriminación.

Pero este enfoque no nos permite ir más allá en el análisis para entender cómo se construye esa desigualdad que los medios reproducen y a qué mecanismos recurren. En mi opinión no ha asumido las últimas tendencias ni en los estudios feministas, ni de comunicación, ni de la comunicación desde una perspectiva de género.

Desde el paradigma sociosemiótico Liesbet van Zoonen, en *Feminist Media Studies*⁴¹, esboza cuáles serían las posibles líneas de actuación de los estudios de la comunicación respecto a los discursos de género:



Coincido más con este enfoque, destacaría particularmente que señala los métodos de investigación y parte desde una concepción más holística y compleja, también refiere la producción y la construcción de los mensajes. Esto es propio de la aproximación sociosemiótica. Sin embargo algunos campos no se visualizan como la situación y condición de las mujeres comunicadoras. Y el campo de las mediaciones queda fracturado, pues nótese que no se refiere a los contextos de la comunicación.

Por otra parte, ambas propuestas se centran en la enumeración de temas y líneas posibles, pero recordemos la importancia de la mirada para definir si una investigación parte desde la perspectiva de género o simplemente describe actuaciones y comportamientos de hombres y mujeres.

41. Ídem

Por ello, mi propuesta propone articular las fases de introducción de la teoría de género, que propone Carmen Magallón, con las propuestas de prácticas que afectan al sistema comunicativo, propuestas por Manuel Martín Serrano, para establecer un modelo que permita referir qué se estudia hoy, y cuáles pudieran ser, en mi opinión, los campos posibles de investigación en materia de género y medios de comunicación y a la vez desde que posiciones epistémicas se asumen y/o se pudieran asumir. Establecer una correlación entre líneas temáticas y punto de vista.

Aclarando que las fases que postula no se dan de forma cronológica, sino que pueden solaparse, Carmen Magallón⁴² utiliza la proposición de Sue V Rosser, quien a su vez se apoya en otros teóricos, para sistematizar la progresión de fases por las que atraviesa el saber científico en una disciplina para ir asumiendo en su corpus la perspectiva de género.

Fase I: Las mujeres son invisibles, pero esta invisibilidad no se problematiza. En la historia solo interesa el estudio de "los grandes actores y pensadores".

Fase II: Se estudian mujeres destacadas que responden a las características de éxito marcadas por el paradigma dominante. Consiste en añadir a las mujeres a los estudios ya existentes.

Fase III: Se plantea "el problema de las mujeres": por qué hay tan pocas que destacan, por qué se devalúan los papeles que desempeñan, cuáles son las claves de su subordinación como grupo.

Fase IV: Las mujeres son estudiadas desde sus diversas experiencias. Se consideran importantes las diferencias culturales, la etnia y la clase, Se empiezan a cuestionar los paradigmas dominantes.

42. Magallón Portolés, Carmen. Pioneras españolas en las ciencias. Madrid 1998. Si se desea profundizar en las complejidades y matices que escapan a este esquema ver Durán, María Ángeles "Diez propuestas no utópicas para la renovación de la ciencia" citada en Magallón Portolés, Carmen. Pioneras Españolas en la Ciencia. Madrid, 1998.

Fase V: El género ya se tiene en cuenta como categoría de análisis. Se cuestionan las categorías existentes desde la perspectiva de las mujeres. Se introducen nuevos paradigmas.

Fase VI: Se trabaja bajo nuevos paradigmas que tratan de lograr la integración de la experiencia de hombres y mujeres.

Martín Serrano por su parte, en su enumeración de las clases de prácticas⁴³ que afectan al sistema comunicativo señala:

- Intervenciones que afectan a los actores de la comunicación.
- Intervenciones que afectan a los instrumentos de la comunicación.
- Intervenciones que afectan a las expresiones de la comunicación
- Intervenciones que afectan a las representaciones de la comunicación

Me apropio de la propuesta de Martín Serrano, que en América Latina ha desarrollado también Orozco, porque ve la comunicación como procesos de organización social y producciones simbólicas que adquieren su propio sentido en dependencia de las diferentes gramáticas culturales. Orozco las cataloga como “acciones reflexionadas entre interlocutores que colectivamente producen sentidos a su comunicación y configuran significados a su acción, a su agencia”.⁴⁴ Permite establecer una relación entre prácticas comunicacionales y marcos referenciales de sentido. En el caso de los estudios de la comunicación desde una perspectiva de género permitiría no solo detenernos en las imágenes de mujeres y hombres, y las representaciones sociales de lo femenino y lo masculino, sino tratar de indagar en la relación entre esa realidad mediática y la realidad vivenciada, entre el paradigma propuesto y las paradojas de los modelos de lo femenino y masculino emergentes trasgresores de la norma.

43. Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación: Epistemología y análisis de la referencia. Madrid 2008

44. Orozco, Guillermo. Revista Chasqui 62, junio 1998.

Si pretendemos cambiar la comunicación sexista hay que conocerla profundamente, sumergirnos en la complejidad de las resignificaciones, de la apropiación o rechazo de determinados mensajes, géneros discursivos y audiencias, pues nos proponemos establecer formas que no han tenido precedentes, y no podemos develar sus mecanismos sin el establecimiento de un marco teórico flexible, multidisciplinario o tal vez, como algunas señalan postdisciplinar.

Comenzaré tratando de establecer en qué momento se encuentran los estudios de comunicación en relación con la apropiación de las propuestas de la epistemología feminista y la teoría de género. Viéndolo no como un proceso lineal, ni cronológico en que se ha pasado de una etapa a otra, sino donde se perfilan las principales tendencias diríamos que –a partir del análisis bibliográfico de lo publicado sobre género y medios en los últimos cinco años la revisión de base de datos⁴⁵, ponencias presentadas a eventos iberoamericanos de comunicación⁴⁶ y artículos de revistas especializadas⁴⁷– hay una superposición y convivencia de las fases III, IV con presencia de algunos de los elementos que se señalan en la V.

Predominan las cuestiones relacionadas con las expresiones e instrumentos de la comunicación, en particular, las investigaciones de imagen y representación, con análisis puntuales y donde se asume la categoría género con diferentes grados de profundidad y haciendo hincapié en las mujeres. Aunque los anuncios publicitarios continúan siendo soportes muy recurridos para este tipo de estudio, tienen mucho protagonismo los análisis de prensa impresa, sobre todo con la proliferación de observatorios de comunicación. La tendencia es a estudiar la imagen en todos los soportes pero aún con poca presencia

45. Base de Datos. Isis Internacional. <http://www.isis.cl/centrodoc/basebiblio.htm>
Base de Datos. Cimac Noticias. <http://www.cimacnoticias.com/site/CIMAC.7.0.html>
Base de Datos Sala de Prensa <http://www.saladeprensa.org/comsoc.htm>

46. XII FELAFACS. (Encuentro de Facultades Latinoamericanas de Comunicación.) La Habana. Sept. 2009
VIII y IX Encuentros Iberoamericanos de Género y Comunicación. La Habana Mayo 2008 y 2010 respectivamente.

47. Revista Chasqui. www.chasqui.comunica.org
Revista Razón y Palabra www.razonypalabra.org.mx

de los de la red de redes. No solo se realizan análisis generales, se ha desarrollado una línea que aborda temáticas como puede ser el tratamiento de la violencia hacia las mujeres, la salud sexual y reproductiva, las mujeres en puesto de toma de decisiones. Estudios de casos que aportan desde la metodología pues abordan asuntos disimiles que se entrecruzan con otros campos de investigación.

En este sentido pudiera ser ilustrativo reseñar las principales líneas de investigación en Género del Doctorado de la Universidad Autónoma de Barcelona en Medios, Comunicación y Cultura: género, comunicación y cambio social; género y publicidad; género y representación informativa; reproducción de estereotipo género y producción de la información; género, conflicto, migraciones y desarrollo; desigualdades de género en la comunicación⁴⁸

Comienzan a aparecer estudios sobre la imagen de los hombres y comparados. Son estos últimos los que se han desarrollado un poco más en los últimos tiempos. Un ejemplo de ello es el Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios (GMMP) que realiza la Asociación para la Comunicación Cristiana (WACC) y que ha incorporado esta perspectiva en sus dos últimos análisis.

Prima el método de análisis de contenido en sus diversas variantes, pero se ha ido incorporando el Análisis Crítico del Discurso y se recurre con frecuencia a metodologías de tipo cualitativo que permitan establecer un diálogo con los datos más fácticos.

Sin embargo, sería muy conveniente profundizar en otros campos como los que afectan a las expresiones de la comunicación desde los recursos de construcción de los mensajes a los elementos discursivos más allá de la lengua, el sonido o la imagen más convencional.

48. Estudios de Doctorado en Medios, Comunicación y Cultura. Líneas de investigación. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://www.uab.es/servlet/Satellite/postgrado/doctorados/todos-los-doctorados/informacion-general/medios-comunicacion-y-cultura-1096483531008.html?param1=2010¶m2=1276064578600>

Los procesos que afectan a los actores de la comunicación son, tal vez, los menos estudiados. La situación y condición de las mujeres comunicadoras ha sido objeto de reflexión con un predominio del enfoque del punto de vista, pero las rutinas productivas y las ideologías profesionales están necesitadas de particular atención. En lo que se refiere a los procesos de recepción/percepción los estudios desde esta perspectiva son pocos.

En general, los teóricos más reconocidos en la Teoría de la Comunicación aunque señalan la pertinencia de los estudios de género y la incorporación del tema a los desafíos actuales de las investigaciones comunicológicas, no han ido más allá. Pero sí se perfila un conjunto de investigadoras feministas que van marcando un incipiente campo teórico necesitado de sistematización y articulación pero con aportes significativos entre las que se pudieran mencionar en el ámbito iberoamericano: Margaret Gallangher, Michelle Mattelart, Joana Gallegos, Regina Festa, Sally Burch, Amparo Moreno Sardá, Gloria Bonder, Irene León entre otras.

Por otra parte, resultan igualmente interesantes, y considero que le brinda a las investigaciones en este campo una dinámica particular, los estudios que realizan periodistas y comunicadoras⁴⁹, y los espacios que han creado de redes y publicaciones, sobre todo digitales, para debatir sobre estos temas desde la perspectiva de género.

Son las investigaciones de estos dos grupos: las investigadoras feministas y las comunicadoras las que se encuentran mayoritariamente en la fase V, que asume la perspectiva de género y trabaja en la propuesta de nuevos paradigmas en su rama específica, en este caso la comunicación.

Pudiéramos señalar que los estudios de género y comunicación se nutren de tres fuentes fundamentales:

49. Entre ellas Sara Lovera, Montserrat Boix, Cristina Pérez Fraga, Sonia Santoro, Laura Asturias, Mirta Rodríguez Calderón.

- las investigaciones sobre imagen y representación principalmente de la mujer en los medios (desde los más tradicionales hasta los digitales) con énfasis ya no solo en la publicidad sino en otras manifestaciones como el video clip, el manga, el audiovisual;
- la teoría fundada desarrollada fundamentalmente por investigadoras feministas pero necesitada de sistematización y articulación para establecer un corpus teórico sólido como existen en otras ciencias (la antropología, la historia, la sociología)
- la que proviene del quehacer profesional de comunicadoras y periodistas que se centran sobre todo en las prácticas concretas.

Esta pluralidad es una riqueza y a la vez un desafío para tratar de organizar un corpus orgánico. En general estas investigaciones se apoyan en paradigmas comunicacionales que privilegian una aproximación crítica: los estudios culturales, postcoloniales, la escuela latinoamericana más reciente, el paradigma de la recepción activa. Y sus andamiajes metodológicos son muy plurales y eclécticos.

Ello se articula con la tendencia general en los estudios en este campo que como ha descrito Victor Silva⁵⁰ “cada vez más se observa una explosión de áreas de estudios que dan cuenta de la multidiversidad de perspectivas de análisis e investigación”.

Se puede apreciar entonces, que las investigaciones y estudios sobre género y medios, se insertan en el debate actual de las ciencias sociales y en particular en los que se están produciendo en la comunicación⁵¹.

50. Silva, Víctor. Comunicación y emergencia de nuevos campos de estudio. Portal de la Comunicación | Institut de la Comunicació UAB www.portalcomunicacion.com

51. La Asociación Internacional para la Investigación en Comunicación. más conocida por sus siglas en inglés (IAMCR) estableció una sección sobre Gender and Mass Media que se ha demostrado como una de las más activas. <http://iamcr.org/s-wg/cctmc/gco/>

Pero deben asumir más orgánicamente la teoría de género y abrirse a otras líneas temáticas. Entre ellas sugiero:

- el estudio de las alternativas a la comunicación patriarcal hegemónica,
- ampliar los llamados estudios del emisor para deconstruir los mecanismos de reproducción de los mensajes sexistas,
- analizar la imagen de las mujeres y los hombres en su relación contextual (mujeres adultas, emigrantes, niñas) para huir de los enfoques existencialistas que asumen lo femenino y lo masculino como un todo homogéneo,
- asumir otros espacios y soportes de la industria cultural como las canciones, los mensajes de texto entre móviles, los chats de internet
- aportar en la medida que el propio desarrollo de estas investigaciones lo propicien a enriquecer los presupuestos teórico metodológicos de la teoría de la comunicación. No como un simple acto de suficiencia académica, sino como contribución a ese otro mundo posible, que aboga también por otra comunicación.

Aunque aún es un enfoque emergente que comienza a adquirir cierto reconocimiento en los estudios de comunicación, la perspectiva de género ha ido posicionándose en los últimos tiempos, ante las resistencias que subsisten conviene recordar lo que Virginia Woolf, nos advertía en el Londres de los años 30 del siglo pasado: “Es más difícil matar a un fantasma que a una realidad”⁵².

52. Virginia Woolf, *Una habitación propia*, Seix Barral, Barcelona, 2001

:: Voces secuestradas

Seiscientas mil mujeres mueren cada año⁵³ por complicaciones derivadas del embarazo y el parto. Ciento cincuenta veces más muertes que las acaecidas en el atentado terrorista en las torres gemelas de New York. Pero la noticia no acapara grandes titulares, coberturas en vivo, ni fotos desplegadas en las portadas de las revistas. Desde la invención de la imprenta hasta la irrupción del microchip, los diferentes soportes que se han ido sumando a lo que hoy llamamos medios de comunicación masiva se han utilizado para socializar el fundamento ideológico hegemónico, a partir del cual, simbólicamente, se estructura la relación social de subordinación y discriminación de las mujeres.

Las formas de la opresión y el silenciamiento se han reciclado y sofisticado hoy, pero la esencia de una estructura social y un pensamiento que invisibiliza a las mujeres y le niega espacio a sus voces, se mantiene.

En una era en que la intensificación de los procesos comunicativos signa los contextos sociales, los medios construyen una realidad representada que, recibe el nombre de *actualidad*. En esta realidad mediática, las noticias se retroalimentan continuamente hasta crear un mundo surrealista donde la referencia de la construcción mediática ya no es la realidad, sino la misma *actualidad*⁵⁴ creada por los medios.

Los temas que nutren esta agenda mediática global de actualidad están condicionados, entre otros elementos, por un factor clave: la concentración de los medios de comunicación en grandes conglomerados de dimensión planetaria no sólo en el sentido económico, sino también, en la conformación de grupos que aglutinan los llamados medios tradicionales, la industria cultural, el marketing, la propaganda y la plataforma tecnológica de las comunicaciones.

53. La mayor parte de estas mujeres vivían en África y Asia y hubieran podido ser salvadas según afirma la Organización Mundial de la Salud en su nota informativa no 3. Boletín Igualdad entre los géneros, igualdad y paz para el siglo XXI, New York, junio 2000.

54. Alberto Sáez, subdirector del diario Avui y profesor de la Universitat Ramon Llull.

En este ámbito la llamada libertad de prensa se expresa en la libertad de empresa. Si todos los mensajes parten de los mismos mensajeros ¿dónde estarán la pluralidad, la diversidad, los múltiples enfoques de una realidad compleja? La censura en los medios ha trascendido el lugar común de un oscuro personaje de gruesos espejuelos que tachaba frases y recomponía planas en húmedas oficinas. Se ejerce desde la propiedad estrechamente vinculada a la política, el acceso a los recursos y la tecnología, por una parte y, por otra, desde los valores considerados noticia y las propias ideologías profesionales. Matyas Mon⁵⁵ lo ilustra utilizando los propios argumentos de la democracia representativa al afirmar que los ciudadanos pueden elegir mediante el voto en las urnas a sus representantes al parlamento, pero *no* a los gerentes de los grandes consorcios multimediales. El control de los medios se convierte en un elemento fundamental en las estrategias de dominación y en el núcleo de esta acción desde lo simbólico cultural se articula la representación de la imagen del otro «a imagen y semejanza» del interés hegemónico.

En nuestros días, afirma el escritor Manuel Vázquez Montalbán,⁵⁶ los medios de comunicación tienden a imponer como referente del triunfador social histórico el prototipo del ciudadano emergente del norte. Yo le adicióno a la certera afirmación del creador del detective Carvalho, que el modelo del éxito es el del *ciudadano varón heterosexual del norte con alta solvencia económica*.

La globalización de la información y la comunicación no sólo influye en el proceso de producción de los contenidos, en la circulación de la información, sino además, en los modos de producción del conocimiento y el pensamiento. Estas nuevas formas, y algunas no tan nuevas, pero recicladas para el siglo *xxi*, nacen heredando el sexismo⁵⁷ de los proce-

55. Matyas Mon. Contracultura. 14/08/2003.

56. Manuel Vázquez Montalbán. «Del gran inquisidor al gran consumidor», conferencia en el ciclo Medios de Comunicación y Tercer Mundo, Colegio de Periodistas de Cataluña, otoño de 1993. Recogida en el libro *La aldea Babel*, de la colección Intermón de la editorial Deriva.

57. La ecuatoriana Irene León afirma que la globalización neoliberal es sexista, no sólo porque potencia la exclusión de las mujeres, sino también porque las margina de la gestión de lo mundial, un modelo que coloca el capital al centro de su devenir, relega lo humano y por lo tanto no tiene ningún enfoque de género.

tos sociales que han primado hasta hoy, por lo que las experiencias de las mujeres, sus vivencias, necesidades y aspiraciones están ausentes o presentadas a conveniencia de la ideología androcéntrica.

Ante el caleidoscopio mediático

La reproducción de este sexismo a través del lenguaje, los contenidos, las imágenes, las presencias y las omisiones se origina en la sobrevivencia de concepciones, creencias y tradiciones arraigadas y asentadas en la cultura de la desigualdad. Se estructuran ideológicamente en cuatro dimensiones: la androcéntrica, que postula lo masculino como el centro normador; la patriarcal, que ordena la sociedad a partir de las decisiones verticales de poder; el machismo que enarbola la superioridad masculina, y la falocéntrica, que erige su discurso de la subordinación femenina sobre el hecho biológico de las diferencias sexuales anatómicas.

Raramente se expresan de manera aislada sino que confluyen para legitimar la discriminación desde el pensamiento filosófico, la ciencia, la historia, las costumbres, la vida cotidiana y los medios de comunicación.

Como ya he señalado,⁵⁸ son los estudios sobre imagen y presencia de la mujer los que más abundan en las investigaciones sobre género y medios. Han abarcado desde el análisis de las revistas femeninas, la publicidad, la prensa de interés general, la programación televisiva y cinematográfica hasta la red de redes.

La investigadora y periodista mexicana Sara Lovera⁵⁹ afirma que las imágenes sexistas son aún las que permean segmentos muy grandes en el contenido de los medios: madres sacrificadas, mujeres «machorras», cuerpos «buenos» y mujeres muy «malas», mujeres ejecutivas infelices, ejecutivas masculinas, mujeres frustradas, mujeres amorosas

58. Ver en este mismo volumen mi ensayo «Del azogue y los espejos». y «Del género, la investigación en comunicación y otros demonios»

59. Sara Lovera. «Las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación de masas», Boletín no 10, CIMAC.

o mujeres fuertes aisladas o descontextualizadas, mujeres humildes y obedientes, no protagónicas, mujeres fieles, mujeres servidoras, mujeres ayudantes, mujeres madres. En parte se trata de la realidad, porque los cambios culturales de cómo fuimos formadas y ordenadas para actuar en la sociedad y en la vida cotidiana son muy lentos. Hoy, sin embargo, puede hablarse de una relación desfasada entre la imagen y la realidad, porque en los últimos años han sucedido, en la sociedad y en la vida concreta de hombres y mujeres en el mundo, importantes cambios que han originado nuevos entretejidos en la vida y las mujeres han ido tomando otros lugares, haceres y propuestas en la sociedad, no reflejados en los medios y, son por el contrario, con frecuencia fustigados.

Me interesa explorar las formas en que se estructura este discurso al que se refiere la conocida periodista mexicana y esbozar las que considero son algunas regularidades tipificadas de estos relatos mediáticos globales relacionando textos, contextos y sujetos, pues no olvido la advertencia de Sandra Massoni, la comunicóloga argentina, acerca de que la transferencia de información no es un hecho puntual basado en la relación causa-efecto porque la comunicación es un proceso social.⁶⁰

Las mujeres son invisibilizadas en los medios. Apenas aparecen en las noticias de actualidad que conforman la agenda mediática en la denominada prensa de interés general. Prácticamente no se aborda su participación en la vida social porque en la formulación de las rutinas productivas y en los inmutables valores noticia (*news making*) no es considerado tema de relevancia para las audiencias.

La vieja anécdota que circula por todas las escuelas de periodismo acerca de que un hombre mordido por un perro no es noticia, pero sí lo es un perro mordido por un hombre, es el ejemplo clásico de lo que se postula como noticioso: el hecho excepcional. Los ámbitos en los que se desenvuelven las mujeres, por lo general, están más vinculados a lo cotidiano y, por tanto, excluidos.

60. Sandra Massoni. «Los destinatarios como protagonistas», en revista Chasqui, no 41, 1992.

*Evolutions media-Media watch*⁶¹ señala que las mujeres en los medios son objeto de representaciones prejuiciosas y en ocasiones reducidas a simple objeto sexual. Ellas ocupan cinco veces menos espacio que los hombres en la cobertura de los medios de comunicación en todo el mundo, con sólo el 18 % de las personas citadas.

En las que figuran en periódicos, pantallas televisivas y en el ciberespacio se potencia la situación de victimización. Con ello se sigue reafirmando en la sociedad la concepción de que son débiles, necesitadas de protección incapaces de cuidarse y valerse por sí mismas. Esta tipicidad resulta en particular evidente en el caso de las mujeres del Tercer Mundo, que por lo general, aparecen sólo en casos de catástrofes y conflictos armados.

Al no reflejarse las transformaciones que se vienen sucediendo en las propias mujeres como en ciertos sectores de la sociedad, en pos del cambio se sugiere una cierta conformidad con la situación actual y se contribuye a legitimar esa construcción social.

Son «Sociales», «Deporte» y «Cultura» las secciones periodísticas en que más aparecen las mujeres. La noción de excepcionalidad, que ya apuntaba anteriormente, es la que las hace ingresar en el mundo de los *mass media* pues son las superdotadas por su dinero o posición social, por sus condiciones físicas o por sus dotes artísticas las que ocupan un espacio mediático relevante. Se representan como fuera de la norma, no son la gente común: son las *superwoman*.

Las mujeres ya *empoderadas* que se desempeñan en el espacio público –y que por tanto ocupan la relevancia informativa, que aún es de predominio masculino –, son sometidas a un tratamiento discursivo donde se asocian las concepciones tradicionalmente consideradas femeninas. Así se resaltan su estado civil, su condición o no de maternidad, su forma de vestir y su físico, algo que no se hace por lo general con los hombres en igual categoría. Veamos cómo el portal digital dw-world.de,⁶² en su

61. AFP, París, 7 de marzo de 2001.

62. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1600580,00.html>

versión electrónica del 30 de mayo del 2005, presenta a sus lectores a la entonces recién electa canciller alemana Ángela Merkel:

Amén de ser la primera mujer canciller en Alemania, Ángela Merkel es la mandataria más joven de toda la historia nacional. Nacida en Hamburgo el 17 de julio de 1954, siendo aún una bebé fue llevada a la extinta Alemania socialista por su padre, el pastor luterano Horst Kasner, y su madre Hermine.

El apellido de Merkel lo tiene de su ex marido Ulrich, físico como ella. Y amante como es esta política de las ciencias naturales, se casó luego con un químico: Joachim Sauer, de quien, por razones desconocidas, no asumió el apellido. Como Gerhard Schröder, la canciller tampoco tiene hijos.

Femenina, más no feminista

Su carrera política empezó con la caída del Muro de Berlín en 1989. Helmut Kohl es considerado su padrino político de primera hora, pues la acogió en su gabinete como ministra para la Mujer y la Juventud y luego del Medio Ambiente entre 1991 y 1998.

Ángela Merkel, quien lideró los destinos del partido cristiano-demócrata alemán por 5 años, fue nominada el 30 de mayo como la candidata oficial de la coalición conservadora CDU y CSU. Aunque Ángela Merkel ha librado una dura batalla interna contra la mayoría masculina de su partido, no se ha destacado en ningún momento por un discurso «feminista».

Los subrayados son míos y pretenden llamar la atención sobre cómo se detienen en su vida marital y la ausencia de hijos. Significativo resulta el uso del subtítulo para resaltar la contraposición –artificial– entre lo femenino y lo feminista, y por último, el hincapié que se hace en resaltar su distanciamiento del feminismo.

Se quiere dejar claro a la audiencia que Ángela Merkel ocupa un espacio público, pero que no ha dejado de ser femenina, y además, no es feminista, utilizando aquí el término de manera manipulada como una ideología de enfrentamiento a los hombres, y no en su verdadera

dimensión de propuesta emancipadora para las mujeres y también para los hombres.

De esta forma se continúan reproduciendo las ideas y prácticas de subordinación y los estereotipos sexistas aunque se hable de «la mujer de hoy» y «la mujer liberada». Un ejemplo del periódico español *El País*⁶³, ilustra mi afirmación. En este caso, Cristina Fernández de Kirchner, en ese momento una senadora y abogada que gana arrolladoramente en las elecciones legislativas, se reduce a su condición de *esposa de...* Nótese que el calificativo *esposa de Kirchner* sustituye su nombre en el titular de la noticia, y en el cuerpo de la nota lo precede, igualmente la otra senadora es tratada como *esposa de*:

La esposa de kirchner arrasa en buenos aires

En la provincia de Buenos Aires, la lista encabezada por la esposa del Presidente, Cristina Fernández de Kirchner, obtuvo un aplastante triunfo sobre su rival Hilda González, esposa del ex presidente Eduardo Duhalde, a la sazón antecesor y antiguo aliado de Kirchner. Fernández obtuvo prácticamente más del doble de votos que González (44 % y 19 %, respectivamente).

Otra característica del relato mediático es que utiliza, para manipular el imaginario colectivo, el tema de las mujeres en las guerras explotando concepciones como que «son sagradas» para justificar «actos patrióticos». Ello se hizo evidente en el caso del montaje del rescate de la soldada norteamericana Jessica Lynch.

Un video presentado ante la opinión pública mundial reflejaba a la joven soldada de 19 años en el momento en que sus compañeros la rescataban de las «garras» de los iraquíes que la habían torturado y la tenían secuestrada en un hospital. La noticia que ocupó la portada de *NewsWeek*⁶⁴, entre otras importantes publicaciones, fue muy bien

63. Apareció en el periódico *El País*, edición del 24 de Octubre de 2005. Entonces la actual presidenta de Argentina era senadora.

64. Fue la portada del 7 de abril del 2003. El titular en portada proclamaba Saving Private Lynch

recibida por el público norteamericano que comenzaba a ver el empanamiento de una guerra que ya había sido declarada como ganada.

La «heroína» tuvo pocos días de gloria, pues varias semanas después fue descubierto que el video había sido supervisado por el Pentágono, filmado por Rendon Group y era un montaje para elevar la moral y exacerbar los sentimientos nacionalistas.⁶⁵

En esta misma línea se utiliza la situación y condición de las mujeres para justificar «guerras preventivas», y luego el tema es abandonado por los medios. Durante la etapa previa a la invasión norteamericana a Afganistán, las mujeres sometidas al fundamentalismo talibán aparecían con frecuencia en los medios. Eran un buen «pretexto» para movilizar a favor de la invasión a Occidente donde, por lo menos a nivel de discurso, y de algunas políticas públicas, existe cierta sensibilización con el tema de la no discriminación por motivos de sexo. Después de dada por finalizada la guerra, un final relativo, nunca más han sido noticia las afganas, a pesar de que su condición continúa igual, y en algunas zonas incluso peor, por las secuelas de la contienda bélica y los conflictos que aún se padecen.

Asuntos como la violencia de género son tratados con frecuencia como un show mediático. Las narraciones exageran el morbo con detalles de crónica roja. El siguiente titular⁶⁶ es un ejemplo:

En voluntad de Dios, otra que muere en manos de su marido.

En vez de besos le regaló 7 puñaladas

Las agresiones y los crímenes calificados como *pasionales* confieren cierta naturalización a estas prácticas que se presentan como algo irrefrenable y propio de la relación amorosa.

En muchos casos incluso el tratamiento mediático justifica la violencia. «Hombre apuñaló a su ex mujer y le roció gasolina porque no quería

65. El profesor Paul Krugman afirmó en el New York Times que esas mentiras constituían el peor escándalo en la historia política de Estados Unidos, peor que Watergate o Irangate.

66. Periódico Extra de Guayaquil, Ecuador, martes 26 de agosto 2006.

volver»⁶⁷, el titular que encabeza una de esas crónicas, es una forma de reafirmar uno de los mitos acerca de que son los comportamientos femeninos los culpables de las respuestas violentas masculinas, y que se expresa, en otras palabras, en la frase popular «ella se lo buscó».

De igual forma los temas relacionados con el mundo doméstico, como son considerados femeninos resultan secundarios, de menor importancia y con frecuencia se banalizan.

Las llamadas revistas femeninas son tal vez la expresión paradigmática donde se manifiestan muchas de las características del discurso mediático que he venido abordando. Sin embargo, lo que me interesa destacar de este tipo de publicación en relación con el orden ideológico que formulan es que devienen un ámbito donde simbólicamente se suspenden las diferencias de clase, raza, etnia.

La revista *Vanidades Continental* proclama:⁶⁸

Todas las mujeres del mundo, independientemente de la edad, la raza y el país donde vivan, sueñan con perder peso y no arrugarse. Sobre todo esto último, pues estar flaca no luce en lo más mínimo si el rostro esta surcado de arrugas,

Se presentan las mujeres como un todo único, homogéneo, sin reparar en su pluralidad y multiculturalidad., descontextualizadas de sus realidades particulares. Las mujeres de las culturas no hegemónicas son asumidas desde visiones «folkloristas» Las satinadas páginas a todo color fungen como un símbolo fetiche del consumo incluso en países donde el consumismo propagado por los medios remite a un espejismo.

Es también en estas publicaciones donde más claramente se evidencia la construcción dicotómica del modelo femenino mediático por excelencia: madre-esposa *versus* vampiresa sensual-devoradora.

67. Periódico El Universo. Miércoles, 17 de septiembre 2008. (Ecuador)

68. Elizabeth Subercaseaux. «La Cura de las arrugas», en *Vanidades Continental*, año 43, no. 12, Chile 2003.

La mujer como objeto sexual es un reclamo al que apelan la mayor parte de los medios y ni siquiera los llamados «serios» escapan a este componente de la comunicación de nuestros días. Pero es en la publicidad donde más abunda y adquiere manifestaciones y connotaciones particulares.

Para descalificar el debate en este sentido se esgrime el argumento de que es pura pacatería oponerse al uso del cuerpo femenino para vender productos. Por el contrario, el enfoque de género ha reivindicado el derecho al placer frente a las concepciones que limitaban la sexualidad femenina a la procreación, y ha proclamado el disfrute del cuerpo y el erotismo sin prejuicios ni hipocresías, respetando la diversidad de experiencias y orientaciones sexuales.

Pero el uso de la mujer, reduciéndola a hembra en celo y apelando a los instintos más primarios de la audiencia, para vender bebidas alcohólicas, autos, perfumes o seguros, la niega en su esencia humana y vuelve a potenciar sólo lo biológico. Este aspecto se reafirma, además, desde el propio tratamiento iconográfico de las imágenes que con frecuencia presentan sólo fragmentos del cuerpo femenino. No es ya una mujer, sino unos glúteos, o unos pechos, o una boca entreabierta⁶⁹...

El problema no se centra en los milímetros de un bikini; se refiere a una problemática más amplia y compleja que abarca cuál es la valoración que acerca de lo femenino y lo masculino existe en la sociedad, qué roles se les asignan y en qué posición se sitúan. Esta publicidad, que presenta a una hembra siempre disponible al deseo y que se legitima en la posesión masculina, se inserta en imaginarios colectivos y realidades sociales donde la violencia contra la mujer, en todas sus expresiones, incluyendo la sexual, se constituye en un grave problema.

Así lo plantea el secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan:

[...] la violencia contra la mujer sigue siendo un problema generalizado en todo el mundo. Es la manifestación más cruel de la

69. Sobre este tema profundizo en mi ensayo *Ese cuerpo orlado de bellezas* en este mismo volumen

*discriminación y la desigualdad que, tanto en el derecho como en la vida diaria, sigue padeciendo sistemáticamente la mujer a escala mundial. Ocurre en todas las regiones, los países y las culturas, y es independiente del ingreso, la clase, la raza o la etnia.*⁷⁰

He dejado para el final uno de los recursos tradicionalmente utilizados para establecer la subordinación de lo femenino y que ha desatado las pasiones más enconadas en el ámbito de los medios: la prevalencia de un lenguaje sexista.

El sexo y el género de las palabras

Con cierta frecuencia se pretende reducir el enfoque de género sólo al problema del sexismo en el lenguaje, sobredimensionando este aspecto o, por el contrario, se suele minimizar el uso discriminatorio de la lengua acudiendo al ridículo para ocultar el desconcierto.

Es un tema polémico y muy debatido porque la lingüística, como otras disciplinas, ha sido construída desde la mirada androcéntrica. Estudiosas feministas han profundizado en este tema⁷¹ con el análisis de los diccionarios y de las construcciones gramaticales, pero el asunto sigue encontrando muchas resistencias.

La lengua expresa las relaciones de poder en una sociedad dada. A través de los recursos lingüísticos se expresa también la dominación. Lo expresa muy bien Lewis Carroll en un diálogo de su obra «Alicia en el País de las Maravillas»⁷²:

70. Mensaje del Secretario General en ocasión del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, 25 de noviembre 2005, en <http://www.un.org/spanish/aboutun/sg/mensajes/violencewomenDay05.htm>

71. En Cuba prestigiosas intelectuales como las doctoras Nuria Gregori, directora del Instituto de Literatura y Lingüística, Luisa Campuzano, directora del Programa de Estudios de la Mujer de la Casa de las Américas y Nara Araujo, entre otras, han escrito sobre el tema. En España es particularmente interesante la recopilación de ensayos que aparecen en *Lo femenino y lo masculino* en el Diccionario de la Real Academia Española, Instituto de la Mujer, Madrid, 1998, y *Guía para el uso no sexista del lenguaje*, CIPAF, Madrid,

72. Carroll, Lewis. *Alicia en el País de las Maravillas*. Ediciones Rialp, 1990

Cuando uso una palabra -dijo Humpty Dumpty- ésta quiera decir lo que quiero que diga, ni más ni menos.

-La pregunta es -insistió Alicia- si se puede hacer que las palabras puedan decir tantas cosas diferentes.

-La pregunta -dijo Humpty Dumpty-, es saber quién es el que manda... eso es todo.

El sexismo en el lenguaje revela que en el proceso de tratar de invisibilizar lo femenino la palabra ha sido una aliada. Se ha nombrado en masculino, o lo que es peor, se ha utilizado el término hombre no sólo para denominar al macho de la especie, sino para invocar a la humanidad en su conjunto.

Como ya expresé en «De Gutenberg al micro chip rompiendo silencios»,⁷³ el sexismo en el lenguaje rebasa, en mi opinión, la *a* y la *o*, para reflejar la expresión de un pensamiento conformado a lo largo de siglos de una cultura patriarcal que ignoraba lo femenino y tenía lo masculino como la medida de todas las cosas ¿Por qué el mismo adjetivo (público) adquiere un significado diferente cuando se aplica a una mujer o a un hombre?

El lenguaje es una forma de expresión del pensamiento, de una cultura y una sociedad determinadas, denota su cosmovisión. Expresa las diferencias sobre las que las sociedades se erigen, sus exclusiones, temores y estratificaciones. En la edad media, las personas zurdas eran consideradas endemoniadas. ¿Cómo se les llama aún a los zurdos? Siniestros ¿Cómo le decimos a las personas que utilizan preferentemente la mano derecha? Diestras.

La lengua es un sistema vivo y como tal se transforma. ¿Era necesario decir o escribir ministra en 1900 si la mujer no tenía siquiera derecho al voto? A situaciones nuevas, lenguaje nuevo. ¿Por qué no levantan olas de protestas términos como ciberespacio, infovía o autopista de la información?

73. Isabel Moya Richard. «De Gutenberg al microchip, rompiendo silencios», en Aula de Cultura Iberoamericana, .selección de Conferencias 2001-2002, Centro Cultural de España, 2002.

La lengua es la materia prima por excelencia con la que se estructura el discurso mediático en cualquiera de sus soportes y la regla de oro de su utilización es la síntesis, la brevedad, decir mucho con pocas palabras. Por ello, los detractores de utilizar un lenguaje no sexista afirman que se vulnera un principio esencial de la profesión si se dice niños y niñas. Cuando se argumenta que se puede usar niñez, entonces invocan el estilo.

Si analizamos esta nota⁷⁴ que informa las nuevas palabras y expresiones aprobadas por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española veremos cómo muchos de los términos incorporados fueron socializados por los medios.

La vigesimosegunda edición del diccionario de la RAE recoge 3.896 nuevas formas complejas (locuciones y expresiones) y 28.715 nuevas expresiones, entre las que se recogen “fundamentalismo”, “gay”, “transgénico”, “videojuego” y “zapear”. También aparecen por primera vez palabras como “liposucción”, “reciclable”, “insolidario”, y “todoterreno”. Algunas de las nuevas formas complejas reconocidas son “síndrome de Estocolmo”, “vox pópuli” o “cierre centralizado”.

Como nuevas siglas y acrónimos desembarcan “ADN”, “CD-ROM”, “pH”, “Rh” y “uvi”. Los extranjerismos también tienen una presencia notable en esta 22 edición. “Máster”, “kit” o “set” tienen cabida a partir de ahora como palabras asimiladas en su pronunciación y en su escritura al español. En este capítulo se encuadra también la palabra de actualidad “talibán”.

Los medios pudieran ser una útil plataforma para lograr los cambios en el lenguaje. Sin embargo, no es el lenguaje lo único urgido de cambios: ¿qué puede aportar decir compañeras y compañeros, si las compañeras se siguen representando como «las reinas del hogar» y los compañeros como los «naturalmente dotados» para dirigir?

74. SERVIMEDIA. Jueves, 11 de octubre de 2001. <http://www.elmundo.es/navegante/2001/10/11/esociedad/1002803136.html>

El lenguaje expresa el sexismo⁷⁵ que existe en la cultura, por ello se expresa en los chistes, en los refranes, en los epítetos que se utilizan para referirse a hombres y mujeres. Pero es solo uno de los mecanismos de reproducción del patriarcado, y es necesario verlo como una de las modalidades de la estructura social que soporta y reproduce la discriminación y la desigualdad.

Ya lo dije antes, este debate no se circunscribe a las vocales, sino trasciende el estilo y las normas de redacción, y se inserta en la trasgresión epistemológica que el género propone de manera general al postular el surgimiento de un nuevo tipo de sujeto político «entrevisto desde que el feminismo subvirtiera el machismo metafísico de las izquierdas con *lo personal es político*, y que en los últimos años incorporara en el mismo movimiento el sentimiento de daño/victimación y el de reconocimiento/empoderamiento».⁷⁶

Imagen, imaginarios y género

Ignorar el poder de la imagen y la representación sexista sería ingenuo y sumamente peligroso, pero me parece oportuno reiterar que no son los medios el único elemento socializador de lo considerado femenino y masculino, y en dependencia de los contextos, muchas veces ni siquiera tienen un peso relevante.

Los relatos de los medios se insertan en el conjunto de mitos y narraciones sociales que se reproducen a través de la escuela, la familia, los grupos, la religión, la ley, las tradiciones, la cultura artística y literaria, la ciencia y otros.

Quien recibe un mensaje mediático determinado –afirma Elizabeth Lozano –⁷⁷ no es alguien aislado. Estamos hablando de un sujeto histórico

75. Sau, Victoria. Diccionario ideológico feminista. Barcelona.1990. La autora define el sexismo como el conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino. El sexismo abarca todos los ámbitos de la vida y de las relaciones humanas

76. Ch. Mouffe. «Por una política de la identidad nómada», en revista Debate Feminista, vol. 14, México, 1996

77. Elizabeth Lozano. «Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos», en Diálogos de la comunicación, no. 30, Felafacs, Lima, 1991.

y situado, condicionado por un amplio contexto que sobrepasa siempre a un mero sistema comunicativo, que lo incluye y lo trasciende. Pautas culturales, costumbres arraigadas, el medio próximo en el cual transcurre su vida, su rutina y manera de vivir, ingredientes que entre otros enriquecen y trastocan toda visión simplista. Es un proceso individual y social.

Asumir los escenarios de la comunicación y sus mediaciones, o en otras palabras, mirar desde la cultura y el devenir cotidiano los procesos comunicacionales permitirá situar los estudios de imagen en su verdadera dimensión.

En particular resulta interesante articular en estos análisis los complejos procesos de frustraciones a nivel individual y de grupo que produce no responder al paradigma mediático, por ejemplo, las enfermedades de la belleza global, como llamo a la bulimia y la anorexia.

Bordenave advierte que el mensaje mediático potencia fuerzas preexistentes en el contexto del receptor y que «es el resultante de estas fuerzas, apoyadas o neutralizadas por los mensajes, lo que determina el comportamiento. Esto explica por que un mismo mensaje tiene efectos diferentes en circunstancias o contextos distintos».⁷⁸

Si coincidimos en que género no es sinónimo de mujer y que las identidades se construyen posesionándose, identificándose y diferenciándose en relación con las construcciones culturalmente asignadas, concordaremos en que es imprescindible, también, abordar la representación masculina en los medios, ya que lo masculino y lo femenino están contruidos de manera dicotómica y excluyente: lo no masculino es femenino.

La masculinidad hegemónica que responde a los mandatos de fuerza, virilidad siempre disponible, habilidades de mando, control absoluto de los sentimientos y proveedor de los bienes materiales necesarios para la familia sigue teniendo prominencia en los medios. Las llamadas mascu-

78. Juan Bordenave Díaz. «La campaña como intervención social», en revista Chasqui, no 41.

linidades híbridas o en tránsito, que pretenden dejar atrás estas asignaciones estereotipadas, apenas se vislumbran en algún que otro espacio mediático o son desvirtuadas por el mercado como ha sucedido con la metrosexualidad. Pero ese es tema para otro ensayo. Sólo pretendo mostrar algunos de los caminos por los que necesitamos transitar más allá de la imagen de la mujer, sin dejar de reconocer que estos estudios han abierto el campo a las investigaciones de género y comunicación.

Margaret Gallanger⁷⁹ alerta que la actual lucha por la igualdad social de la mujer y la diversidad en los medios de comunicación apunta a un blanco en constante movimiento. Por ello, a partir de la brecha que existe entre la realidad vivenciada y la realidad mediática, una nueva situación comunicacional aún embrionaria se abre paso ante la globalización neoliberal homogenizadora: las voces secuestradas de las mujeres emergen en la comunicación alternativa.

La voluntad y el talento de comunicadoras y comunicadores, la acción del movimiento de mujeres y de las feministas, el aumento de una conciencia de género en sectores de la intelectualidad, la academia, las organizaciones internacionales, los movimientos populares y otros actores sociales han permitido el nacimiento de una comunicación que pretende abordar el mundo con otra mirada. Se hacen más frecuentes las Agencias de Noticias sobre las Mujeres, sitios web feministas, publicaciones alternativas en la red, experiencias radiales comunitarias, revistas y periódicos emergentes.

Me apropio de los versos de Dulce María Loynaz⁸⁰, para definir la comunicación y el periodismo incluyente, no sexista, plural y responsable que necesita y demanda el siglo XXI: debe ver más allá del mundo circundante y más adentro en el mundo interior, pero no detenerse allí, sino saber hacer ver a los demás lo que se ha visto.

79. Margaret Gallagher.. *La Mujer y el Nuevo Panorama de los Medios en Europa*, Lola Press, 1997. *Por todos los medios. Comunicación y Género*. Ediciones de la Mujer no. 23, Isis Internacional, diciembre de 1996.

80. Escritora cubana (La Habana, Cuba: 1902 – 1997), Premio Nacional de Literatura 1987 .Premio Cervantes 1992.

:: Re-leer los procesos mediáticos. Una propuesta metodológica...

A pesar de que Serguei Moscovici, considerado padre de la teoría de la representación social, reveló por primera vez los presupuestos básicos de su propuesta, a partir de una investigación de los procesos de recepción de la teoría freudiana en la prensa francesa⁸¹, aún es incipiente la utilización de esta categoría en los estudios de comunicación.

Es en los últimos años, con la apropiación de la metodología cualitativa, que los tradicionales estudios de imagen se han enriquecido a partir de asumir la representación social como marco teórico metodológico, pues recordemos que la imagen es resultado de la subjetividad humana y se expresa como juicio valorativo, como representación o como comportamiento.

Pero prima aún el tratamiento de los análisis de la imagen como constructo, a partir de mecanismos de la conformación mediática de la imagen y su significado, sin imbricarlos con los procesos sociales e individuales que condicionan esos mecanismos de conformación de la imagen. Ese abordaje más complejo lo permite, en mi opinión, la representación social.

Pudiéramos catalogar la representación social como un concepto híbrido que se refiere a conocimientos, creencias, opiniones, que surgen de la interacción del grupo consigo mismo y con el entorno, y se orientan hacia objetos socialmente significativos. Se conforman como un sistema en el que se integran cogniciones, imágenes, dimensiones afectivas entre otras.

En su primera definición en el año 1961 Moscovici⁸² asume la representación social como “un sistema de valores, nociones y prácticas que proporciona a los individuos los medios para orientarse en el contexto social y material”, veinte años después lo enriquece al profundizar en el

81. Me refiero a su tesis de doctorado *El psicoanálisis, su imagen y su público*, presentada en París en 1961.

82. Moscovici, Serguei. *Psicología Social. Pensamiento y vida social. Psicología Social y problemas sociales*. Colección *Cognición y Vida Social*. Editorial Paidós: Barcelona. 1986.

carácter simbólico y apunta “se corresponde con los mitos y los sistemas de creencias de las sociedades tradicionales”.⁸³

Desde que Moscovici planteara su teoría, han aparecido gran cantidad de seguidores provenientes de distintas escuelas y campos de estudio –entre los que destacan Denise Jodelet, Tomás Ibáñez, Jean Claude Abric, María Auxiliadora Banchs, Robert Farr, Darío Páez– que han enriquecido los presupuestos originales.

En dependencia de una u otra corriente se han potenciado diferentes aspectos⁸⁴: la actividad puramente cognitiva a través de la cual el sujeto construye la representación; los aspectos significantes de la actividad representativa; la representación como forma de discurso y las prácticas discursivas de los sujetos situados en la sociedad; la práctica social; el juego de las relaciones intergrupales como determinantes de la dinámica de las representaciones; los que hacen del sujeto el portador de determinaciones sociales y los que basan la actividad representativa en la reproducción de los esquemas de pensamiento socialmente establecidos, de visiones estructuradas por ideologías dominantes o en redoblamiento analógico de relaciones sociales.

Entre ellos me resulta particularmente interesante Jodelet⁸⁵ quien refiere que:

En tanto fenómenos, las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar sentido a lo inesperado, categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y los individuos con quienes tenemos algo que ver, teorías que permiten establecer hechos sobre ellos.

83. Ídem

84. Jodelet, Denise “La Representación Social fenómenos, concepto y teoría”, En Moscovici, Serguei: Psicología Social, Volumen II. Paidós, Barcelona (1984)

85. Ídem

Las representaciones sociales posibilitan a los individuos comunicarse con el entorno macro y micro social, adaptarse ante nuevas realidades, integrar los conocimientos científicos en saberes de sentido común, propician la conformación de las identidades personales y sociales, orientan los comportamientos y contribuyen a legitimar el orden social a partir de que “naturaliza” los presupuestos ideológicos socialmente compartidos.

Tomás Ibáñez, investigador español que se ha dedicado a estudiar las representaciones sociales, opina que

*la realidad presenta una serie de propiedades que aún y siendo realmente constitutivas de la misma, no dejan de ser, sin embargo, absolutamente subjetivas. Son propiedades que conforman la realidad objetiva pero que resultan de las actividades cognitivas y, en términos más generales, de las actividades simbólicas desarrolladas por los individuos.*⁸⁶

Este sintético y breve recorrido por algunos de los presupuestos básicos de la teoría de la representación social persigue, fundamentalmente, exponer los referentes que la presuponen como marco teórico posible para la investigación de los procesos de la comunicación masiva entendida como práctica social.

Las representaciones sociales como expresión simbólica de la interacción entre objeto y sujeto construyen la realidad mediante la producción de significados, por tanto, la comunicación social será fuente de representación, y a su vez, a partir de sus representaciones sociales las personas se enfrentarán al proceso de construcción de significados que es el proceso de recepción/percepción de los medios.

Su riqueza teórico metodológica para los estudios comunicacionales reside en que puede ser utilizada para estudiar cualquiera de los momentos del hecho comunicativo incluyendo el complejo proceso de mediaciones. Es un presupuesto analítico que permite:

86. Ibáñez, Tomás. Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales. Ediciones Sendai. Barcelona (1988).

- profundizar en la construcción social de sentido a través de los medios,
- en los contextos de la producción de imaginarios colectivos y su relación con el hecho comunicacional,
- en las propias rutinas y culturas profesionales que resultan en una ideología profesional que se explicita en representaciones sociales de los emisores,
- en el análisis de los mensajes más allá de su contenido manifiesto.

Otro elemento de la representación social que resulta de gran utilidad para estudiar los procesos comunicacionales desde horizontes referenciales más complejos y con una perspectiva de género, es la clasificación que realiza Moscovici⁸⁷ de las representaciones sociales como:

- Hegemónicas –cuando hay un alto grado de consenso
- Polémicas –provocan controversia en relación con acontecimientos notables
- Emancipadas –emerge entre subgrupos específicos que portan nuevas formas de pensamiento social que introducen en la sociedad.

Este aspecto de las relaciones sociales permite explicar fenómenos tales como la convivencia en los medios de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres con otras emancipadas o la coexistencia en el sistema de medios de productos comunicativos alternativos a la tendencia de la corriente principal.

Si establecemos una malla conceptual entre la definición que Jodelet postula de que las representaciones *funcionan como un lenguaje en razón de su función simbólica y de los marcos que proporcionan*

87. Moscovici, Serguei. Psicología Social. Pensamiento y vida social. Psicología Social y problemas sociales. Colección Cognición y Vida Social. Editorial Paidós: Barcelona. 1986

*para codificar y categorizar lo que compone el universo de la vida*⁸⁸ y la concepción comunicológica de imaginario social que precisa que *la dinámica de los procesos mediáticos se deriva de la dinámica de la sociedad tanto en lo macrosociológico –en cuanto los medios son estructuras estructuradas y estructurantes en constante dinámica de cambio social– como en lo microsociológico, como contexto de sociabilidad e interacción donde el individuo y sociedad son una misma materia en interrelación permanente*,⁸⁹ contaremos con un basamento sólido para la investigación científica de los procesos comunicacionales entendiendo esta científicidad en la propuesta feminista transdisciplinar, reivindicativa de la subjetividad, con una relación horizontal con los participantes en la investigación y la asunción de que no hay temas menores o inferiores para el análisis social.

Género, representación social y comunicación: otra vuelta de tuerca

Hasta aquí he tratado de demostrar que para los estudios de comunicación la representación social es una opción teórico metodológica válida, que ofrece la posibilidad de estudiar el hecho comunicativo como un proceso. Para los estudios comunicacionales que asumen la perspectiva de género es sumamente pertinente pues permite develar en cada uno de los momentos y prácticas de la comunicación masiva los procesos subjetivos que los condicionan. Recordemos que la investigación feminista privilegia la pluralidad metodológica y está particularmente interesada en los significados

Bourdieu ha fundamentado que el género es “una institución que ha estado inscrita por milenios en la objetividad de las estructuras sociales y en la subjetividad de las estructuras mentales, por lo que el analista tiene toda la posibilidad de usar como instrumentos del conocimiento

88. Jodelet, 2000, en Perera, Maricela. Sistematización crítica de la teoría de las Representaciones Sociales. Tesis en opción al grado doctor en Ciencias Psicológicas. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente. Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas. Ciudad Habana, Cuba, (2005)

89. Paz, Ana Pamela. Sobre mediaciones y mediatizaciones: el fenómeno de la opinión pública y la necesaria complementariedad de los aportes disciplinarios para su abordaje. Recorrido por algunas perspectivas contemporáneas clave. Revista Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/apaz.html>

categorías de la percepción y del pensamiento que debería tratar como objetos del conocimiento".⁹⁰

El género también se comporta como representaciones sociales que se producen a partir de las vivencias y las experiencias individuales y grupales; y se define a partir de la acción simbólica colectiva que define lo femenino y lo masculino. Estas representaciones se encuentran en relación con otras con las que establecen mayor o menor grado de correspondencia o tensión, esta interacción crea significados, conocimientos y conforma identidades. Algunas, más en correspondencia con la norma (hegémónicas), otras emancipadas, otras en tránsito.

El estudio de los estereotipos y prejuicios de género en los actores de la comunicación o en los mensajes y en los procesos de recepción han ido encontrando en esta propuesta teórico metodológica una herramienta para entender los niveles y superposiciones en que se producen y reproducen lo considerado femenino y masculino; las relaciones y mediaciones entre las rutinas productivas, los valores noticias, las ideologías profesionales, los mensajes y los condicionamientos de género; la huella que el ser hombre o mujer y las representaciones desde las que se asume marcan la apropiación, la problematización o el rechazo de los productos comunicativos, entre muchos otros.

En mi práctica investigativa me ha resultado particularmente revelador en el estudio de las culturas profesionales del telediario estelar del principal canal de la televisión cubana y en del Journal Televisé de la República de Guinea y en el análisis de productos como el video clip o las revistas para hombres.

Los métodos cualitativos resultan de gran utilidad para poder estudiar las representaciones sociales de género en la comunicación entre ellos: el Análisis Crítico del Discurso, el Análisis de Contenido desde una concepción cuantitativa y cualitativa, las entrevistas semiestructuradas o abiertas, los grupos de discusión y las encuestas proyectivas.

90. Bourdieu, Pierre. La distinción, Taurus, Madrid. 1988

Sobre los dos primeros volveré en este libro en la sección **...del hacer**. En todos los casos, la triangulación metodológica nutre los resultados y permite develar la heterogeneidad dentro de las tendencias.

Es importante recordar que el fin de toda investigación feminista es contribuir de una u otra forma a cambiar las estructuras patriarcales de poder. Los análisis de género y comunicación desde los presupuestos de la representación social no solo ponen de manifiesto lo que llaman el núcleo de la representación, o sea, el ámbito donde se concretan los criterios más estables sobre el tema, sino que permite el estudio de la periferia de la representación que es un espacio donde la relación con el contexto admite más movimiento y donde se generan las representaciones polémicas que pueden dar paso a las emancipadas.

No es posible resumir en unos folios todos los fundamentos de la representación social, sus debates y propuestas, no es tampoco mi intención, me encamino como Moragas a que la investigación en comunicación no puede verse “tan sólo como verificación de hipótesis, sino principalmente de la construcción de enunciados originales sobre los fenómenos comunicacionales”.⁹¹ Esta es solo una propuesta y una provocación.

91. Moragas, Spá Miguel de. Teorías de la comunicación, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

:: Ese cuerpo orlado de bellezas⁹²

Desnudo o vestido, ataviado con lino o tejidos sintéticos, rasurado, depilado, tatuado, pintado, adornado con perlas o cuentas de cerámica, siliconado, liposucionado, lleno de cicatrices visibles o invisibles, de percings en los sitios más inimaginables, teñido, decolorado, con canas, iluminaciones, sometido a dietas y a sesiones de gimnasia o abandonado al reino de los carbohidratos y las grasas, el cuerpo humano es una representación, una narración de una misma y de los otros y las otras. Una expresión simbólica de lo que somos o pretendemos ser, un constructo social a partir de una realidad biológica, un discurso del yo. En él somos, a través de él nos comunicamos.

El cuerpo es un entorno natural, pero está a su vez socialmente constituido⁹³, por lo que cuerpo y cultura se implican mutuamente, pues la experiencia humana se erige y constituye desde una omnipresencia del cuerpo.

La división artificial y dicotómica entre cuerpo y espíritu (alma) que la cultura judeo cristiana occidental ha establecido, le ha conferido al cuerpo a nivel representacional un papel secundario, en ocasiones sucio y pecaminoso, necesitado de domesticado, controlado y sometido. Ello se explicitará en las construcciones de género signadas por las relaciones jerárquicas de poder y en el control que los hombres ejercen o pretenden ejercer sobre el cuerpo de las mujeres.

Y las experiencias humanas se socializan, como ya hemos afirmado en otros ensayos de este volumen, en la era de las nuevas tecnologías de

92. Este es uno de los versos de una canción de la trova tradicional cubana que se titula Longina y fue compuesta por Manuel Corona. Reproduzco una de sus estrofas, que explica por sí sola, la razón para seleccionar este verso como título.

*Por ese cuerpo orlado de bellezas,
tus ojos soñadores y tu voz angelical;
por esa boca de concha nacarada,
tu mirada imperiosa y tu andar señorial,
te comparo con una santa diosa,
Longina seductora, cual flor primaveral*

93. Baz, Margarita. Metáforas del cuerpo: un estudio sobre la mujer y la danza México: Universidad Autónoma de México, 1996.

la información y las comunicaciones, también a través de los medios de comunicación masiva. La representación mediática del cuerpo humano, en particular del femenino, es expresión de la dominación falocéntrica al proponer como norma, como paradigma para ser considerada una mujer objeto del deseo masculino y, por lo tanto, una “mujer de verdad”, “realizada”, un cuerpo antinatural que no envejece, eternamente adolescente y casi siempre caucásico.

Desde afiches, anuncios publicitarios de revistas, vallas monumentales que utilizan las tecnologías más modernas, tiras cómicas o spots televisivos, se vende, se propone, se edifica “el eterno femenino” del primer siglo del tercer milenio. Como señala Jürgen Habermas, “las imágenes del mundo cumplen la función de conformar y asegurar la identidad proveyendo a los individuos de un núcleo de conceptos y suposiciones básicas que no pueden revisarse sin afectar la identidad tanto de los individuos como de los grupos sociales”.⁹⁴

Por ello resulta necesario profundizar en la representación del cuerpo femenino que ofrecen los medios y su expresión, no solo en la conformación de un paradigma de mujer perpetuamente joven, sino la utilización de este modelo y de las consecuencias que genera en las receptoras-perceptoras-consumidoras como forma de dominación. Al normar los cuerpos, los mecanismos de la subordinación y la discriminación se asientan nuevamente en lo biológico. La exclusión se realiza desde la propia autorepresentación y la frustración de no alcanzar el paradigma.

De manera que las formas y la expresión de ese poder y la discriminación de la mujer, se articulan hoy en nuevos escenarios y espacios, y recurren a originales o viejas manifestaciones, como alerta la española Judith Astellarra⁹⁵.

Entre estas manifestaciones, la representación del cuerpo de la mujer que diseñan los medios articulados en una dinámica global y dentro

94. Habermas Jürgen. Racionalidad de la acción y racionalización social .Tauru

95. Astellarra Judith ¿Libres e iguales? Sociedad y política desde el feminismo.CEM Ediciones. Santiago.2003.

de un proceso de integración vertical y horizontal constituye, desde mi punto de vista, una de estas formas que el pensamiento hegemónico androcéntrico utiliza en sus actuales estrategias de perpetuación.

Aunque coincido con García Canclini⁹⁶ en que “lo masivo circula tanto por los medios electrónicos como por los cuerpos, la ropa, las empresas, la organización del espacio urbano. El poder ideológico que asocia un símbolo con la juventud y genera un modo de interpretar lo que significa ser joven no reside únicamente en la publicidad, ni en el diseñador, ni en los medios; circula por esos y otros espacios sociales, actúa gracias a las maneras en que se cruzan y combinan”, me interesa particularizar la relación de representación simbólica del cuerpo femenino y los medios de comunicación.

Es cierto que el cuerpo masculino es también objeto de representación, sobre todo a partir de los años 90, pero me seduce en especial el tratamiento que recibe el femenino, porque la mujer interpretada en el cine, el video, la televisión, el multimedia, la prensa impresa, Internet y los soportes promocionales, se representa como tendencia con un peso 23 por ciento menor que la mujer promedio, y alguna de ellas, como Miss Brasil 2001, necesitaron 24 operaciones quirúrgicas para llegar al canon.⁹⁷

En un trabajo anterior⁹⁸ yo proponía una receta que se pudiera utilizar para construir esta mujer global a la que hay que llegar a parecerse a riesgo de no ser, de no significar, no solo para una misma, sino para los demás, y sobre todo, para el otro a partir del cual somos construidas. Este proceso de aculturación que se propone al negar la diversidad de ciclos vitales, edades, etnias, clases sociales está muy bien diseñado a partir de que el cuerpo es una forma simbólica.

El 56 por ciento de los comerciales dirigidos a mujeres jóvenes en la televisión y el 57 por ciento en las revistas llamadas femeninas habla-

96. García Canclini Nelson. Ni folklórico, ni masivo: ¿qué es lo popular?

97. Idem

98. Ver en este mismo volumen la receta para construir una mujer global en Del azogue y los espejos.

ban de belleza. Uno de cada 3,8 comerciales de televisión en Estados Unidos incluye en su mensaje la definición de “atractivo físico”.⁹⁹

En el portal de Internet [Mujeractual.com](http://www.mujeractual.com) aparece un artículo que describe el busto perfecto:

*El pecho firme con escote con el pezón mirando ligeramente hacia arriba, hacia delante y algo hacia fuera y de una talla 90 ó 95 es el más atractivo y aunque llegar a estas conclusiones sea por evolución cultural y social o por otros motivos, no importa. Es la verdad, es un hecho y no es necesario rebelarse, sino aceptarlo y quien no lo acepte pues que siga viviendo con pecho grande o pequeño, y seguro que puede ser feliz y ser atractiva a su pareja.*¹⁰⁰

Si la primera parte pudiera parecer que roza el absurdo con esas precisiones de “...mirando ligeramente hacia arriba, hacia delante y algo hacia fuera...”, la segunda se torna cruel cuando afirma en falso tono conciliatorio y de resignación: “es la verdad, es un hecho y no es necesario rebelarse, sino aceptarlo” y termina aparentemente respetando a las que no lo acepten confiando en que podrán agrandar a sus parejas. Es obvio que el autor es cirujano plástico.

Estos productos comunicativos diseñados a partir de conceptos dicotómicos: lo atractivo y lo no atractivo, lo feo y lo bello, lo “in” y lo “out” funcionan como un espejo para percibirse y evaluarse. Se presenta al cuerpo como medida de su valor como ser humano. Vuelve el aspecto biológico –que ha sido el pretexto para justificar la ideología que sustenta el pensamiento androcéntrico– a constituirse en fundamento para la desigualdad. Si los genes de ese ser “inferior” que es la mujer, no tienen en su información las tallas y colores esperados, desciende aún más en la escala en relación con sus iguales y en la valoración masculina.

99. Mc Phail Fanger, Elsie. Cuerpo y Cultura. En Razón y Palabra. Febrero-Marzo.2002. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n25/emcphail.html>

100. Dr. Ramón Vila-Rovira. Evolución de la estética y la imagen en los últimos 100 años en www.mujeractual.com/belleza/temas/19.html

Y como las ideas patriarcales son independientes del sexo de quienes las formulan y detentan, las propias mujeres se tasan a sí mismas y a las otras a partir de su físico. En este sentido la diferencia fundamental entre hombres y mujeres se expresa desde el lenguaje que a su vez califica la relación que se establece con la otra persona. Las mujeres dirán de su igual que responde al canon de belleza socialmente establecido: “es linda”; ellos por su parte exclamarán: “está buena”.

Elsie Mc Phail¹⁰¹ sostiene que “el concepto de imagen corporal, en tanto representación física y cognitiva del cuerpo, que implica e incluye actitudes de aceptación y rechazo, ha sido clave para comprender la influencia de los medios masivos de comunicación en las personas”.

El andamiaje de la superioridad y la inferioridad se erige entonces al descartar lo legítimo de la diferencia y presentarla como “anormalidad”. El cuerpo que no responda al modelo es, no solo un cuerpo devaluado, sino un ser humano femenino en una posición de inferioridad no sólo en relación con los hombres, sino con sus congéneres.

Se ha estudiado cómo la circulación de estas imágenes provocan bulimia y anorexia, lo que pudiéramos llamar las “enfermedades de la belleza global”, pero hay otra consecuencia, tal vez no tan visible y más generalizada, que es la baja autoestima que origina en muchas mujeres no alcanzar el modelo, y que las coloca en posición de vulnerabilidad, por la insatisfacción constante con su propio cuerpo.

Para los hombres, por su parte, la aspiración es llegar a poseer una mujer físicamente como dicta la norma. No alcanzarla le genera profunda frustración, pues se convierte en un “perdedor” para sus pares, pues como reza el refrán, “le tocó bailar con la más fea”.

La referencia despectiva al físico de su pareja es una de las formas de violencia psicológica a las que el varón apela con frecuencia, pues sabe la connotación humillante que esto tiene para la autoestima femenina.

101. Mc Phail. Elsie. *Cuerpo y Cultura*. Revista Razón y Palabra. Feb-marzo 2002 <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n25/emcphail.html>

La representación del cuerpo femenino reducido a lo puramente genético o al trabajo del bisturí lo reduce a una condición acultural y ahistórica pues con frecuencia se presenta fragmentado en la publicidad como una “no persona”, son unos pechos o glúteos con vida propia, desasidos de un contexto social.

Cerca de 33 billones de dólares ha movido el negocio de la cirugía plástica en los últimos años. Hamburg¹⁰², médico psiquiatra e investigador de la escuela de medicina de Harvard, especula sobre la publicidad como “normalizadora” de cuerpos irreales para estimular un deseo no satisfecho que mueva al consumo.

No me detendré en este aspecto, interesante y ya estudiado, aunque es ineludible señalarlo. Lo que deseo es trascender precisamente estos análisis, sin dudas, muy útiles en el develamiento de los mecanismos de la sociedad de la información, y volver a la tesis que sostengo en este trabajo : la centralidad que ha ido ocupando la representación del cuerpo femenino en los medios en una eterna juventud que no solo niega las edades, sino que afirma que solo hay un ciclo vital válido –la etapa reproductiva– se constituye en una expresión de ejercicio del poder para asegurar el control de los cuerpos y las almas femeninas en tiempos en que emergen nuevos paradigmas de equidad entre los géneros.

La conciencia de sí, inseparable de la del otro, tiene efectos decisivos en la forma de entender la libertad humana ha subrayado Tzvetan Todorov¹⁰³. En consecución el ser humano que habita el cuerpo femenino configurado en un destino negador del devenir, es dependiente de mandatos que coartan y condicionan su ejercicio de la libertad en condiciones de igualdad.

La mujer así configurada muere, no cuando deja de latir su corazón, sino cuando su cuerpo deja de ser objeto del deseo del otro. Es una muerte simbólica que se anticipa a la física y es igualmente temida.

102. Hamburg,P Media and eating disorders:who is most vulnerable? En Public Forum: Culture, media and eating distorders, Harvard Medical School(1998).

103. Todorov Tzvetan. Modernos y Postmodernos. www.antroposmoderno.com/textos/modernosy.shtml

La imagen del cuerpo se constituye eje de la conciencia de una misma y centro ordenador de las experiencias humanas primarias¹⁰⁴, por lo que se hace evidente, que al reducir la representación del cuerpo femenino en un ideal mediático inalcanzable, pero a cuyo mandato es difícil escapar, y que de alguna manera marca a las mujeres de todas las edades y sectores, ya sea por la apreciación de sí mismas, o por la valoración de los demás, nos encontramos ante un metamorfoseado mecanismo de control del poder hegemónico patriarcal en tiempos de realidad virtual e Internet.

La juventud eterna y la inmortalidad son sueños de la humanidad que han quedado atrapados en el mito, la palabra y la memoria o en asépticos laboratorios de manipulación genética, siempre signados por la obsesión de nuestra propia temporalidad. La nunca encontrada Fuente de la Eterna Juventud que obsesionó a Ponce de León y lo llevó a “descubrir” La Florida, la sangrienta Elisabeth Bathory y el recurrente Fausto comparten con el promocionado Gerovital y la nunca bien definida Viagra la aspiración de encontrar la eternidad.

En este afán válido por exorcizar los demonios del deterioro físico y la muerte la humanidad se ha inventado la filosofía, la literatura, la psicología, la mitología, la biotecnología y también, por qué no..., los medios de comunicación masiva.

Pero las engañosas promesas mediáticas sexistas privan del placer de disfrutar el camino por cada etapa de la vida. Al proponer un cuerpo femenino atemporal para situar el lugar de las mujeres en la sociedad, se sigue legitimando la naturalización de lo biológico como definición de lo humano femenino, ignorando las implicaciones culturales. Se somete a las mujeres a “una fantasía instituida e inscrita en la superficie de los cuerpos”¹⁰⁵

104. Benilda Vázquez.C. La Educación Física en la Educación Básica. Madrid: Gymnos S.A. Editorial, 1989.

105. Butler, Judith. Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig and Foucault, en El género: la construcción cultural de la diferencia sexual, Marta Lamas, compiladora, Miguel Angel Porrúa y UNAM, México, 1996

Se expropia a las mujeres del jubileo gozoso del cuerpo y el espíritu más allá del tiempo, como proclama en su obra la escritora cubana Carilda Oliver Labra¹⁰⁶ quien reivindica el derecho al placer de las mujeres a partir de la querencia de sí mismas.

Las negras, mulatas, mapuches, mixtecas, yucatecas, aimaras, guaraníes no están en la corriente principal de la realidad construida por los medios. En las telenovelas, los videos clips y la publicidad, el cuerpo femenino predominante sigue respondiendo a arquetipos prefabricados en la fábrica de la homogenización cultural patriarcal. En el tercer milenio los fantasmas de la dominación androcéntrica esgrimen el cuerpo como pretexto. Tras los nuevos despliegues tecnológicos sobreviven los viejos contenidos.

106. Escritora (Matanzas, Cuba 1922) Premio Nacional de Literatura 1997.

... y del hacer



- :: El arte de observar**
- :: La información en los tiempos de VIH/sida**
- :: Del silencio al show mediático**
- :: Sin contraseña: otro periodismo es posible**

:: El arte de observar

Aunque todavía el término **observatorio** asociado a las Ciencias Sociales no ha sido recogido por enciclopedias o diccionarios, se ha utilizado en los últimos años para designar un conjunto de estructuras y procesos que permiten obtener un diagnóstico de la evolución de fenómenos sociales determinados con el fin de incidir sobre ellos.

Un observatorio, que en algunos contextos llaman **veeduría**, diseña y pone en práctica una serie de actividades, de diversa índole, relacionadas con la obtención, el análisis e interpretación de toda la información posible, sobre un acontecimiento de repercusión social, con el fin de proponer medidas que permitan influir en su devenir.

Son sumamente diversos, por lo que se resisten a una definición estricta y se les caracteriza como “expresión del esfuerzo multidimensional de una Sociedad Civil preocupada por sí misma, en busca de soluciones”¹⁰⁷ a sus problemas.

En este caso, nos detendremos en los observatorios de medios, y en particular, en los que asumen la perspectiva de género. Estos observatorios han sido objeto de varios estudios por esa capacidad que tienen de no quedarse en el diagnóstico, sino utilizarlo como instrumento para impactar en los medios e influir en las empresas mediáticas, las comunicadoras y comunicadores.

Armand Mattelart¹⁰⁸ los define como una forma para enfrentar el poder y la manipulación de los consorcios mediáticos, una vía en la búsqueda de la igualdad de acceso y representación mediática. Ramonet,¹⁰⁹ coincide con esta perspectiva, y llega a aseverar que: forman parte de

107. DEMOS Organizaciones no gubernamentales: definición, presencia y perspectiva. Segunda edición, D.F.DEMOS, FAM, Instituto de Análisis y Propuestas Sociales. México. 1997.

108. Integró el Observatorio de Medios en Francia. La referencia la hace Morales, Mario. Los observatorios de medios en el nuevo siglo http://www.observatoriogdl.com/porq_un_observatorio.pdf.

109. Ramonet, Ignacio. Observatorio Internacional de Medios de Comunicación. El quinto poder En Le Monde diplomatique, edición chilena, julio de 2003

un “quinto poder” que permite oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante.

Carmen Gómez¹¹⁰, se detiene no tanto en los fines como los autores anteriores, sino enfatiza en los procesos, ya que explica que los observatorios se acercan a los medios para precisar sus matices, para explorar las formas como cubren los acontecimientos, para establecer sus lógicas de producción, los modelos y estrategias que emplean como herramientas en la construcción y definición de agendas.

Germán Rey¹¹¹, por su parte, destaca la alternatividad de estas propuestas que considera “metáforas recientes de procesos sociales y comunicativos fuertemente relacionados con movimientos de democratización de la sociedad, afirmaciones emancipatorias y confrontaciones frente a las variaciones que también van adoptando las maneras diversas en que se expresa el poder”

Defino entonces el observatorio de medios desde una perspectiva de género como el que devela las formas en que desde lo simbólico se reproduce el poder patriarcal en los medios. Este enfoque privilegia o potencia el estudio de la construcción de lo femenino y lo masculino en los discursos mediáticos desde una concepción que descubre la discriminación, con el fin de promover mensajes que potencien una cultura de la igualdad.

La radiografía de los mensajes, en su expresión manifiesta, y en los recursos discursivos usados, resulta un elemento de gran utilidad en el caso de las indagaciones que realizan los observatorios desde una perspectiva de género.

En los últimos años, han proliferado los estudios de imagen como una forma de acercarse a la representación social que los medios hacen

110. Gómez Mont, Carmen. “Observatorio de medios” en www.observatorioducatel.cl/wpcontent/uploads/.../libroontel.pdf

111. Rey, Germán. “Ciudadanía, Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina”, Buenos Aires, 2003

circular sobre lo masculino y lo femenino. Estas permiten explorar en el imaginario simbólico de la sociedad, considerado uno de los ámbitos normativos de las asignaciones de género.

Impulsados por la declaración final de **Beijing + 5** que enunciaba que: "Las imágenes negativas, violentas o degradantes de la mujer, incluida la pornografía, y sus descripciones estereotipadas han aumentado en diferentes formas, recurriendo a nuevas tecnologías de la información en algunos casos, y los prejuicios contra la mujer siguen existiendo en los medios de difusión"¹¹², estas prácticas han ido fortaleciéndose, no solo en los estudios propiamente dichos, sino en las acciones de propuestas que exigen la responsabilidad de los medios ante estos contenidos.

Existen varias experiencias de observatorios con perspectiva de género que han validado su eficacia. El que posee un mayor alcance global en cuanto a la muestra es el de (GMMP)¹¹³. En América Latina las experiencias de CERIGUA¹¹⁴ o de CIMAC¹¹⁵ han constituido referentes en este campo.

Pero, por supuesto, que los estudios de imagen no se limitan a los observatorios, aunque en ellos han alcanzado gran relevancia. Ya proponía en este mismo volumen en mi ensayo **Re-leer el discurso mediático. Una propuesta metodológica**, que resultaría de gran riqueza asumir estas investigaciones desde la perspectiva de la representación social, que permitiría articular la imagen con otros elementos del contexto.

En cualquier caso, tanto en estudios de imagen, como de representación social, el análisis de contenido, asumido como un método cuantita-

112.21. Informe del Comité Especial Plenario del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General. 2000. Naciones Unidas. (Pág. 19). En: <http://www.onu.org/temas/mujer/Beijing5/decbeijing5.Pdf>

113. Proyecto de Monitoreo Global de Medios. En <http://www.whomakesthenews.org/gmmp-2009-2010.html#espanol>

114. http://cerigua.info/portal/index.php?option=com_wrapper&Itemid=38

115. <http://www.cimacnoticias.com/>

tivo y cualitativo, y articulado con el Análisis Crítico del Discurso puede ser sumamente revelador para el examen del mensaje. En este sentido quiero compartir algunas de mis experiencias, sin pretensiones de receta, sino como huellas del camino transitado.

Radiografía del mensaje

Berelson y Lazarsfeld, realizaron lo que pudiéramos considerar el primer análisis de contenido. Fue un trabajo por encargo: la iglesia estaba preocupada por la difusión masiva de prensa no eclesíástica y la disminución de temas de religión ante la avalancha de “chismografía” y les pidió estudiar los mensajes.

Sin embargo, el verdadero impulso se produce ya en la tercera década del siglo XX cuando la crisis de 1929 provocó un cuestionamiento del *status quo*. Así en 1934 Woodward lo va a utilizar para el estudio de los estereotipos sociales.

Una sistematización sucinta¹¹⁶ de la evolución y desarrollo del análisis de contenido pudiera ser:

- Análisis sobre el concepto de estereotipo social y actitud.
- Estudio de los procesos de comunicación.
- Se profundizó en la codificación.
- Aplicación de la informática y la codificación electrónica codificada.
- Articulación de lo cuantitativo y lo cualitativo.

Si revisamos las principales definiciones, no podemos dejar de mencionar a Berelson¹¹⁷ (1942) quien lo define como una técnica de in-

116. López-Aranguren, Eduardo «El análisis de contenido» En: El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibañez y Francisco Alvira. Alianza Editorial. Madrid, 1986

117. Referido por Martín López, Enrique. Análisis de Contenido. En http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/2/REP_132_047.pdf

investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de los medios de comunicación.

Sin embargo, el propio desarrollo de la investigación en comunicación, la llegada de los estudios culturales y otros enfoques fueron demostrando que los indicadores meramente cuantitativos no aportan una oportuna explicación de los fenómenos analizados, por lo que estos deben conducir a una fase inferencial.

De esta manera Clemente y Santaella¹¹⁸ apuntan que en el Análisis de Contenido los niveles de código y significación revelan realidades subyacentes en el mensaje, tales como la intencionalidad del emisor, o la supremacía de la cultura dominante, así también como la existencia de mitos, símbolos sociales y valores socioculturales.

El análisis de contenido puede ser aplicado a distintos niveles de comunicación, Fox¹¹⁹ define dos: **uno manifiesto, en donde se estudia lo que se dice explícitamente, y uno latente, es decir el significado de lo que se dice.** En sus orígenes solo se utilizaba en el primer nivel, evitando hacer inferencias y relaciones; sin embargo, hoy es el segundo nivel el que se privilegia. por el interés de vincular las practicas comunicacionales a las prácticas culturales y sociales.

El análisis de contenido no debe concebirse como una vía para acumular información, sino como un vehículo que conduzca a que esos datos permitan develar las relaciones del mensaje, sus significados, recursos utilizados en su construcción, y los condicionamientos tanto del ámbito de la producción, como de la recepción. Plantea ver al producto comunicativo en el sentido de sus implicaciones simbólicas ya que "la relación de la narración con la identidad es constitutiva: no hay identidad cultural que no sea contada."¹²⁰

118. Clemente, M. y Santalla, Z El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad, Madrid: Ediciones Deusto. (1991).

119. Citado por López-Aranguren, Eduardo. Ob. Cit.

120. Marinas, J.M. y otros. Destinos del relato al fin del milenio, Archivos de la Filmoteca, de Valencia. 1995

Pudiéramos concluir apropiándonos de la definición de José Luis Piñuel que se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.¹²¹

En nuestra práctica utilizamos el llamado Análisis de Contenido Cualitativo (ACC). Para Carló y Telmo¹²² el ACC se encuentra en un punto entre técnicas cuantitativas y cualitativas lo que se hace evidente al considerar las cuatro características fundamentales que esta técnica de análisis presenta:

Objetividad: Los resultados pueden ser verificados por medio de procedimientos de análisis reproducibles.

Sistematicidad: La fiscalización de criterios previos permite incluir o excluir categorías.

Contenido manifiesto: Los contenidos permiten observación directa sin que perturbe la investigación de los contenidos latentes.

Capacidad de generalización: Permite realizar análisis de datos cuantitativos para probar hipótesis y extraer conclusiones.

En el caso del discurso mediático resulta particularmente útil, pues los códigos que usa el emisor y que el receptor/perceptor comparte conceden valor agregado al texto en sí mismo. El ACC permite penetrar los códigos y discernir más allá del lenguaje manifiesto.

121. Piñuel Raigada, José Luis. Epistemología, metodología y técnicas de Análisis de Contenido. Universidad Complutense de Madrid. Estudios de Sociolingüística 3(1), 2002

122. Carlós Luis y Thelmo Daniel. El análisis de contenido: su presencia y uso en las ciencias sociales. En Trabajo de Campo. <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/index.htm>

El camino

Propongo en la siguiente tabla una especie de ruta crítica para organizar la investigación. Ello resulta esencial, especialmente si se trabaja con un equipo de personas en la fase de recogida de la información.

Mapa para desarrollar la investigación
<p>Proceso de selección del material a investigar y selección de la muestra. Puede estudiarse cualquier soporte, pero deben estar definidos cuáles son los motivos que llevan a seleccionar este y no otro medio. Entre los elementos para la decisión pueden estar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Prestigio social del medio ● Gran tirada o difusión. En el caso de audiovisuales puede ser horario de transmisión. ● La audiencia ● Su impacto en las mujeres ● El alto nivel de contenidos sexista ● La novedad de la propuesta mediática en cuanto a la potenciación de una cultura de la igualdad. <p>Dentro del soporte seleccionado, se definirá la unidad de análisis que pueden variar en dependencia de los objetivos. Por ejemplo, los productos comunicativos que dentro del periódico seleccionado abordan los temas de violencia.</p> <p>En todo caso es el análisis desde la perspectiva de género lo que provoca el estudio, así que cada uno de los elementos debe evaluarse desde los presupuestos que esta perspectiva propone.</p>
<p>Definición del aparato conceptual y de los indicadores que se utilizarán en la elaboración de la ficha. Confección de la ficha de recogida de datos.</p>

<p>La instrumentación de los flujos entre las/los participantes. En el caso de que participen varias personas en la aplicación de las fichas y la toma de la información directa es vital lograr mecanismos ágiles.</p>
<p>Capacitación de las investigadoras/es. La definición de cada categoría permite a las/los participantes interpretar lo más fiel posible el diseño de los indicadores. Reunirse, intercambiar sobre el tema puede enriquecer el trabajo y minimiza el margen de error en la aplicación de los indicadores.</p>
<p>Captura de los datos de la muestra.</p>
<p>Análisis centralizado de los datos y elaboración del informe final. Aunque el análisis de los resultados los realiza un grupo pequeño, o en ocasiones una persona, sería recomendable discutir ese informe con todos/as las participantes. La investigación feminista valora altamente el punto de vista y no cree en la posición elitista ante el hecho científico. Esta presentación enriquecerá el informe final.</p>
<p>Divulgación del Informe de la Investigación. Otras acciones que se consideren.</p>

Miradas múltiples

Independientemente de la concepción de análisis de contenido que se maneje, existe coincidencia en que la mirada es sustancial. Por ello, definir y operacionalizar las categorías de análisis en función del entorno que se va a estudiar y al objetivo que se desea alcanzar, resulta imprescindible y de ello dependerá, en gran medida, el éxito de la investigación.

Se debe realizar un listado de categorías que garanticen que se están observando aquellos rasgos y dimensiones que verdaderamente servirán para realizar esa labor explicativo-predictiva que debe suponer el Análisis de Contenido.

En el caso de un análisis de contenido desde la perspectiva de género el objetivo es develar lo manifiesto, lo escondido, lo latente, lo potencial, del mensaje y discurso en relación con lo considerado femenino y

masculino.

Entre estos los estereotipos de género, que son creencias culturales acerca de lo que debía de ser lo masculino y lo femenino. En este sentido pudiéramos hablar de los estereotipos de la feminidad y masculinidad tradicional.

Pero también pueden mostrar la aparición de la feminidad emergente o emancipada y la masculinidad no hegemónica, y las llamadas identidades híbridas, donde conviven valores tradicionales con los emergentes. Las categorías deben diseñarse teniendo en cuenta lo señalado, pero también el soporte mediático. Esta que les ofrezco es para prensa impresa, pero puede tomarse de base, y a partir de ahí, incluir las características de la construcción del discurso en cada medio (gráfico, sonoro, digital o audiovisual)

Operacionalización de las categorías que serán usadas para el análisis de contenido:

Tema: Es el asunto central abordado en el producto comunicativo. Definir qué temas serán los seleccionados para el análisis constituye un paso muy importante pues configura la agenda mediática.

Por la incidencia de los medios en la conformación de los imaginarios colectivos, la agenda mediática es entonces, un referente de primer orden para jerarquizar problemáticas a nivel social.

Para definir los temas se deben considerar dos líneas:

- **Temas generales:** Economía, política, educación, cultura, medio ambiente, conflictos armados, ciencia, tecnología, deportes...
- **Temas de la agenda de género:** Son los asuntos específicos que han puesto en la agenda pública las feministas, las organizaciones de mujeres y las/los expertas/os: salud sexual y reproductiva, violencia de género, acceso a la toma de decisiones, los ciclos vitales, los roles masculinos y femeninos tradicionales y emergentes.

Subtema: Particulariza dentro del tema los tópicos que se abordan en el producto comunicativo. Ello permite analizar la intencionalidad en la construcción del mensaje, los segmentos de la realidad o la subjetividad que se ponderan en el tema seleccionado.

Enfoque: En la construcción del discurso periodístico la manera en que se asume el tema es un indicador de relevancia. El enfoque se articula con la intencionalidad. Se pudieran catalogar como:

Problémico: es un enfoque crítico, que trata de exponer diferentes puntos de vista.

Apologético: defiende el punto de vista sobre el tema sin cuestionamientos

Denuncia: la intención fundamental es la denuncia, más que la crítica o problematización del asunto.

Género periodístico: Son formas de comunicación culturalmente establecidas y reconocidas en la sociedad. Constituyen un sistema de reglas a las cuales recurrir para realizar los productos comunicativos. Generalmente se agrupan en Informativos, Interpretativos y de Opinión. Son muy importantes en el análisis porque constituyen un recurso que no se limita a un aspecto técnico, devela también la prominencia concedida al tema de que se trate y la intencionalidad. Se pueden usar las clasificaciones que se desee. Trabajo con esta:

- Noticia
- Reportaje
- Entrevista
- Crónica
- Editorial
- Artículo de Opinión
- Comentario/ Columna

Titular: Es un aspecto de la construcción del discurso periodístico que resume o sugiere el contenido del producto comunicativo y que sirve de

reclamo de atención. Es igualmente un recurso que no tiene solo un significado literal, sino que expresa una intención en el proceso editorial. La utilización dentro del titular de elementos como epígrafes y sumarios es también un indicador de destaque editorial. En mi trabajo los defino como:

- Informativo : Brinda información, generalmente se inicia con un verbo en infinitivo
- Llamativo: Su intención es reclamar la atención, no informa más bien sugiere.
- Sensacionalista: En su afán de reclamar atención recurre a la hipérbole, el morbo, la manipulación
- Desde el recurso expresivo:
- Epígrafe: Palabra o frase que antecede al título y lo apoya y destaca.
- Sumario/Bajante: Resumen o introducción al trabajo periodístico que sirve de reclamo a la lectura.

Destaque editorial: Además de los ya reseñados se pueden tener en cuenta:

- **Sección:** la ubicación dentro de las secciones temáticas de la publicación también revela la prominencia concedida al tema
- **Llamados o reclamos de portada:** Jerarquizan el producto comunicativo en relación con el resto de los que aparecen en la edición.
- **Espacio:** Se puede medir en centímetros, picas, por el número de columnas. En el caso que lo merite también por el número de páginas.

Protagonistas: Se entenderán como tales a las personas que a las que se refiere el producto comunicativo. Sobre ellas se indagará si en el discurso periodístico se mencionan estos datos en relación con la construcción de género, en el análisis de los resultados darán la posibilidad de cruzarse con otros indicadores:

- Sexo
- Estado civil
- Hijos/as
- Color de la piel
- Origen o situación geográfica
- Grupo etario
- Profesión

En el caso de las mujeres aparecen:

- Protagonismo independiente (se destaca en sí misma)
- Protagonismo dependiente (esposas de...madres de...hijas de...)
- Se refieren a su físico
- Se refieren a sus habilidades intelectuales
- Se refieren a su fuerza

Fuente: En este caso el origen de la información no se limitará solo a señalar si es institucional, un actor social o la propia redacción, sino de manera particular si son citadas las mujeres, las organizaciones de mujeres, las expertas en género.

Espacios en que aparecen las/los protagonistas:

- Privado/Doméstico
- Público/ Institucional
- Público de recreación
- Indefinido

Roles: Teniendo en cuenta que los roles asignados y/o asumidos por mujeres y hombres son tan importantes a la hora de determinar lo femenino y lo masculino tradicional o emergente será también uno de los indicadores utilizados.

- Víctima
- Sobreviviente
- Activo
- Pasivo
- Tradicional
- Emergente
- Trasgresor
- Es vocero/a
- Experto/a
- Es citado/a

Tratamiento del cuerpo femenino:

- Objeto sexual
- Referencias al físico
- Referencias al vestuario

Atributos en el caso de los hombres:

- Desafío al peligro
- Búsqueda de la aventura
- Posiciones de poder
- Virilidad asociada a la sexualidad falocéntrica
- Competencia
- Confianza en sí mismo,
- Control
- Homofobia

Fotografía: Desde su nacimiento la prensa impresa recurrió a las ilustraciones en rotograbado para resaltar y apoyar al texto. La llegada de la fotografía potenció aún más la utilización de la gráfica. El despliegue

fotográfico es también un indicador de relevancia del tema de que se trate. Ofrece credibilidad, sitúa al espectador/a frente a un trozo de la realidad.

Infografía: La utilización de la digitalización y el diseño por computadora ha introducido la infografía como un recurso gráfico no solo para complementar el texto, sino que ofrece información del mismo. Su utilización puede ser un indicador de prominencia.

Página: La ubicación del producto comunicativo dentro de la puesta en escena del periódico o revista señala la importancia que desde el emisor se confiere a ese producto en particular. Resultan las más prominentes la primera, la última, las centrales, aunque es un elemento que debe confirmarse según las normas editoriales. En las revistas la portada, la contraportada y los reversos son utilizados para jerarquizar los contenidos de la edición.

Lenguaje sexista: Existen amplios y profundos trabajos sobre el tema. Podríamos considerarlo como el utilizar el genérico masculino como sinónimo de humanidad, el uso de adjetivos de forma peyorativa para las mujeres, la utilización de adjetivos en forma peyorativa para las mujeres, la utilización de diminutivos para referirse a las mujeres, el masculino plural y el resto de características invisibilizadoras de lo femenino.

Estas son algunas propuestas, pueden definirse otras en dependencia del soporte de qué se trate y de los objetivos de la investigación y la hipótesis que queremos demostrar.

Las categorías operacionalizadas deben plasmarse en una hoja de trabajo. Cada producto de la muestra seleccionada, será analizado en primera instancia a partir de verter en la hoja de trabajo toda la información que los indicadores abarcan.

La codificación puede ser muy variada y hay diferentes programas de computación para trabajar con la hoja o ficha de trabajo. Cada producto comunicativo tendrá su propia ficha. Pero no se debe olvidar que no hay programa de computación que sustituya a la investigadora o investigador, su vivencia, su capacidad de relacionar los elementos entre sí.

Resulta además de gran importancia guardar los periódicos, o grabar los audiovisuales o los productos que sean objeto de nuestra muestra. Junto a esta técnica podemos usar la del Análisis Crítico del Discurso, sobre todo a la hora de cruzar la información obtenida y realizar la interpretación de los datos y elaborar el informe.

No me refiero solo, al uso de técnicas como determinar los conceptos que se asocian a hombres y mujeres, los adjetivos con que se califican sus acciones y prácticas asociadas y otras propias de este enfoque, sino verlo como uno sus creadores lo proponía “tanto las estructuras del discurso como las estructuras mentales se enclavan en la interacción social y en la estructura social. En la comunicación social los contextos influyen nuestras mentes y nuestros discursos”.¹²³

Conocer los libros o manuales de estilo del medio de que se trate, los códigos profesionales o deontológicos, el origen del medio, las tendencias de sus dueños y editores permitirá enriquecer el estudio.

Cruzar las categorías e indicadores que hemos seleccionado y completar estos resultados con censos, otras investigaciones ya existentes, o con entrevistas a comunicadores o comunicadoras del medio en estudio dará riqueza a la investigación y nos acercará a la representación social desde la perspectiva de la epistemología feminista. En un caso hipotético pudiéramos, por ejemplo, cruzar **sexo + color de la piel + aparecen citadas las mujeres**, ello nos permitirá ver si existen o no matices en el tratamiento de lo femenino en cuanto a la aparición de sus voces. Así, en general, pudiéramos constatar que las voces de las mujeres apenas aparecen citadas en ese medio, durante el período explorado, pero a su vez, notar que son las mujeres blancas las que, dentro del conjunto, son más citadas.

Por último, socializar el informe de la investigación debe considerarse como parte de la investigación misma. Se puede recurrir a diferentes modalidades: la publicación en revistas académicas, talleres con mujeres y/o hombres, acción de sensibilización con comunicadoras/comunicadores, propuestas a organizaciones profesionales de los medios, hacerla llegar a los directivos.

123. Van Dijk, Teun A. Estructuras textuales de las noticias de prensa Traducción: Núria Roig Anàlisi 7/8, Març 1983

En cada contexto se podrán articular las estrategias de socialización más convenientes, pero se debe tratar de llegar, a los diferentes espacios sociales, donde inciden las prácticas comunicativas y los resultados de la investigación.

Cuentan que Anne Royal, la primera periodista que logró entrevistar a un presidente en Estados Unidos, tuvo que recurrir a secuestrarle la ropa mientras tomaba un baño en el río Potomac. Sin alternativas, John Quincy Adams, el presidente en cuestión, respondió las preguntas de la reportera.

Ante el patriarcado no queda otra opción, innovar el mundo. En ese propósito la investigación feminista es una aliada.

:: La información en los tiempos del VIH/sida

Se cuenta¹²⁴ que cuando la gran epidemia de peste azotó a Europa, entre 1348 y 1351, los sacerdotes recriminaban a sus feligreses por llevar una vida “licenciosa”, y los culpabilizaban desde los púlpitos:

¡Esclavos de la carne, ustedes merecen el castigo divino!

Varios siglos después, el estigma continúa siendo utilizado para descalificar la enfermedad en general, o lo considerado enfermo, y de manera particular, cuando estos males se relacionan con la sexualidad.

Convento con Joan Vendrell¹²⁵ en que “lo que hoy denominamos “sexualidad”, y que tantas consecuencias tiene en las vidas de la mayoría de nosotros, no es más que la vieja carne cristiana fuente de todo mal, sometida al orden médico moderno basado en premisas “científicas”

El tratamiento mediático del tema del VIH/sida es, tal vez, uno de los ejemplos más ilustrativos de esta afirmación, pues las personas que viven con él han sido estigmatizadas, no solo desde la propia práctica cotidiana, sino también desde el discurso mediático.

Al darse a conocer oficialmente la existencia del virus hace más de 30 años, los medios lo llamaron “el cáncer gay”, “la enfermedad rosa”, y aunque después la incidencia ha ido creciendo cada vez más en las mujeres, la creencia de que se relaciona solo con homosexuales masculinos continúa en el imaginario colectivo.

De cualquier modo, al ser una de las principales vías de transmisión del virus la asociada a la exposición a los fluidos vaginales, el semen y la sangre, y por consiguiente, a las prácticas sexuales donde estos intercambios se producen, los viejos prejuicios sobre la carne, el placer y la sexualidad afloran de una u otra forma.

124. Galeano, Eduardo. Pestes. En Espejos. Una Historia casi Universal. Editorial Siglo XXI, 2008.

125. Vendrell, Joan. La centralidad de la sexualidad en la era moderna. En Careaga, Gloria y Cruz Salvador. Sexualidades Diversas. Aproximaciones para su análisis. UNAM, 2004

Todos los fantasmas sobre el cuerpo y sus “impurezas” emergen en las representaciones sociales marcando a las personas que viven con el virus, y en muchos casos a sus familiares. “Un estigma es una clase especial de relación ente atributo y estereotipo”¹²⁶, y yo añadiría que es una relación de poder y control, que discrimina, excluye y descalifica.

Susan Sontag¹²⁷ analiza en uno de sus ensayos las metáforas sociales que se explicitan en el VIH/sida, y que establecen una diferencia con el resto de los padecimientos, y describe que la enfermedad es una especie de puerta que abre, ante los demás, la caja de pandora de una existencia que no se enmarca en la norma.

La enfermedad hace brotar una identidad que podría haber permanecido oculta para los vecinos, los compañeros de trabajo, la familia, los amigos...

[...]

Un infarto es un acontecimiento, pero no confiere a nadie una nueva identidad, no convierte al paciente en uno de “ellos”.

Al borde de los medios

En la intencionalidad de la construcción del discurso mediático de este tema se pueden identificar varias fases¹²⁸:

- La del terror
- La informativa
- La de los cambios de comportamiento
- La de los cinco marcos

126. Goffman, Irving. Estigma. La identidad deteriorada. Buenos Aires, 1963. Citado por Martínez, Luisa del Carmen; García Sedó, Ramón; Terrón Blanco, José Luis. El tratamiento del VIH/sida en los medios de comunicación escritos españoles: ABC, El Mundo, El País, El Periódico, La Vanguardia (Octubre 2007-Marzo 2008) En http://www.portal-comunicacion.com/ocs/download/20061110_inves_vih sida.pdf

127. Sontag, Susan. La enfermedad y sus metáforas. El sida y sus metáforas. Santillana Ediciones. 2003

128. Lyra, Paulo. Buenas prácticas institucionales en VIH/sida. Organización Panamericana de la Salud.

Aunque las he expuesto en un orden cronológico, y en alguna medida representan una evolución en su tratamiento mediático, esto no quiere decir que unas fases han sustituido a otras, en muchas ocasiones conviven, no solo en los diferentes medios que existen en un país o región, sino en el mismo medio.

Me detendré en la de los cinco marcos, pues es ésta la concepción con la que más me identifico, pues trasciende el enfoque de un problema de salud para verlo en su multidimensionalidad, y propone la construcción socio cultural de lo femenino y lo masculino como uno de los cinco marcos o dimensiones desde las que presentar el tema en los medios. La propuesta incluye la perspectiva política, cultural, de género, socio-económica, y la de la espiritualidad.

A lo largo de este volumen he tratado de demostrar que la dimensión de género es una herramienta indispensable para asumir el discurso mediático, tanto para el análisis teórico como para el ejercicio profesional. En la agenda mediática relacionada con el VIH esta perspectiva es ineludible para, por una parte, deconstruir los mitos y prejuicios que sustentan las asignaciones de una heterosexualidad normativa y una monogamia androcéntrica, y por otra parte, para visibilizar que la epidemia hoy tiene rostro de mujer.

Resumen mundial de la epidemia de VIH y de sida, 2007		
Personas que vivían con el VIH en 2007	Total	33 millones (30-36 millones)
	Adultos	30,8 millones (28,2-34 millones)
	Mujeres	15,5 millones (14,2-16,9 millones)
	Menores de 15 años	2,0 millones (1,9-2,3 millones)
Nuevas infecciones por el VIH en 2007	Total	2,7 millones (1,6-3,9 millones)
	Adultos	2,3 millones (1,3-3,4 millones)
	Menores de 15 años	370.000 (330.000 - 410.000)
Defunciones causadas por el sida en 2007	Total	2,0 millones (1,8-2,3 millones)
	Adultos	1,8 millones (1,6-2,1 millones)
	Menores de 15 años	270.000 (250.000-290.000)

Tomado de ONU/SIDA en www.onu/sida.or

La principal causa de muerte y enfermedad en las mujeres de edad reproductiva en el mundo es el VIH/sida¹²⁹. Las asignaciones sociales de género, asumidas individualmente, son en gran parte responsables de ello.

Si la comunicación masiva no tiene en cuenta este factor a la hora de construir el discurso, aunque su intención sea ayudar a enfrentar el virus a través de la información y el ejercicio de la opinión, se parte de un presupuesto equivocado, que marcará el mensaje: hombres y mujeres están situados en el mismo lugar respecto al VIH.

Algunas consideraciones que se deben tener en cuenta, desde las mujeres, para comprender que están en una posición desigual en cuanto a los hombres son:

- Se les mandata a tener una actitud pasiva frente al sexo y a las decisiones que se relacionan con él.
- La violencia machista o por motivos de género las expone a las violaciones.
- En muchas sociedades ven limitados sus derechos sexuales y reproductivos y el control sobre su propio cuerpo.
- Se les concibe para cuidar a los demás y no para autocuidarse.
- Biológicamente es más vulnerable al virus.

Ante esta complejidad, el mensaje mediático debe ser mucho más abarcador desde su propia concepción, objetivo informacional y selección de los elementos de construcción discursiva (género periodístico, titular, sección, espacio, entre otros). No se trata de escribir sobre una enfermedad, sino acerca de ancestrales prácticas culturales.

Es una cobertura periodística que requiere conocimiento de temas como la sexualidad, pero también es un asunto que se relaciona con la

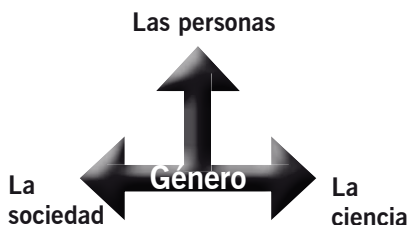
129. Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/sida (ONUSIDA) citado en <http://sida.salud.com/argentina-sida/onusida-presenta-plan-para-enfrentar-desigualdad-de-genero>

economía, la política internacional, las migraciones, la ciencia y la técnica, la medicina. La mirada desde la perspectiva de género permitirá asumir cada uno de estos aspectos en sus relaciones y en la manera en que afectan a mujeres y hombres.

Otra característica es que, si bien está muy relacionada con los contextos, las costumbres y las tradiciones, es a su vez un tema global. Aunque África es el continente con más personas con VIH/sida no hay lugar del planeta en que no esté su huella.

Y aunque pudiera parecer que existe mucha información sería pertinente profundizar al respecto. El Eurobarómetro¹³⁰ reveló en el 2006 que cerca de la mitad (en torno al 45 %) de las personas encuestadas piensan en Europa que es posible infectarse bebiendo del mismo vaso o utilizando el mismo inodoro, donando sangre a seropositivos o enfermos de sida o cuidándolos. Como se constata las informaciones erróneas, la falta de conocimiento y la pervivencia de mitos están en todas partes. El patriarcado, también.

Un ejercicio responsable del quehacer periodístico demanda asumir el tema con una visión holística, o sea, integral, sistemática, que articule los tres componentes básicos: las personas, el saber científico y el contexto social.



130. Eurobarómetro. Todavía hay mucha ignorancia entre la población. <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2006/10/03/hepatitissida/1159888613.html>

Con el punto de partida conceptual definido, la construcción del producto comunicativo o unidad informativa o mensaje, como desee llamarsele, debe considerar elementos como:

- **Evitar estigmatizar a las personas.** Aunque el drama es considerado un valor noticia, la línea entre conferir un rostro humano a la información y el dramatismo sensacionalista es muy delgada. En el léxico seleccionado, el tono, las fuentes consultadas está la diferencia.
- **Deconstruir estereotipos y mitos.** Se está abordando una cuestión que no es solo un problema de salud, sino que se articula con las costumbres, juicios de valor y normas de la sociedad patriarcal acerca de la sexualidad y de la manera en que mujeres y hombres deben asumirla. Es, por tanto, una oportunidad para tratar el derecho humano a la libre orientación sexual, para defender el derecho al placer, y situar la diferencia entre una práctica desprotegida y una opción de práctica sexual responsable.
- **Abordar el tema de manera sistemática relacionándolo con otros de la agenda mediática.** La actualidad es la materia prima de los medios. Como el VIH/sida es una problemática multidimensional se puede enfocar desde un acontecimiento económico, político o de cualquier índole.
- **Ofrecer voz a las personas con VIH.** La experiencia vivida puede enriquecer y matizar los discursos. Es también una forma de empoderar a las personas.
- **Visibilizar la situación particular de las mujeres y las niñas.** No me refiero solamente a las características puramente biológicas que particularizan la infección en el caso del sexo femenino, sino a las características socioculturales que ya enumeré anteriormente, y a temas considerados muy polémicos como el respeto a los derechos reproductivos de las madres con VIH.
- **Diversificar los géneros periodísticos.** Los géneros informativos, usualmente los más usados para presentar el tema, no ofrecen muchas posibilidades para problematizar la realidad y profundizar en ella. Los géneros de opinión, pero en particular los interpretativos, son una plataforma de construcción del discurso

mediático propicia para la construcción holística a la que nos hemos referido.

- **Seleccionar cuidadosamente el léxico.** La lengua discrimina. Términos como **batalla o lucha contra el sida** deben evitarse por su connotación bélica y se recomienda **enfrentamiento**. Igualmente se debe cuidar cuando usar **VIH (la persona tiene el virus)** y **sida (la persona ha desarrollado la enfermedad)**, incluso algunas guías del lenguaje proponen no usar **sida**. Al respecto pueden consultarse varios recursos existentes entre ellos la guía que propone ONU/SIDA.
- **Prescindir de los tonos recriminatorios.** Potenciar la sugerencia sobre la imposición, el diálogo en lugar de la amenaza o el terror.

Hora de cierre

En la vida, ni siquiera las recetas de cocina que se siguen al pie de la letra, resultan infalibles. En la comunicación en general, y en el periodismo en particular, el hecho comunicativo esta mediado por múltiples circunstancias: desde las posiciones ideológicas del medio hasta las audiencias.

Esta propuesta de buenas prácticas es un punto de partida y no una meta. Debe problematizarse y analizarse a la luz de cada contexto específico, del quehacer individual y las culturas profesionales, del público al que se desee llegar.

Es también una invitación a mirarse por dentro, a enfrentarse conscientemente a los tabúes y prejuicios propios, para asumir, con responsabilidad, la función de reflexionar sobre un tema que se articula a los principales dilemas del mundo contemporáneo.

Persigue develar que, como sucede en otros muchos ámbitos de la vida, las brechas de género no siempre son explicitadas y, con mucho, quedan subsumidas en estadísticas y gráficos que no van más allá del sexo.

Su fin es encontrar otra forma de ser humano y libre que no este anclada en los viejos estereotipos y les propongo compartir el camino.

:: Del silencio al show mediático

¿Estar o no estar en los medios? Ese pudiera ser, tal vez, el dilema existencial de nuestros días. Los medios ostentan la capacidad de contar la vida, y hacen creer que esas narraciones, son la vida misma. El espejismo de constituirse en el reflejo de la realidad los ha situado en una de las esferas principales del núcleo del poder.

La presencia, entonces, en los medios de personas y temas, confiere estatus de legitimidad a la cuestión de que se trate. Teóricos/as en los estudios de comunicación han centrado sus análisis en la construcción de la agenda de los medios, al considerar que ese es el nodo, a partir del cual, se estructuran los sistemas y procesos de la comunicación masiva.

La teoría de la Agenda Setting¹³¹, enmarcada en las llamadas teorías de los efectos, postula cómo los medios a partir de seleccionar temas y conferirles jerarquía dictan a la audiencia qué pensar y cómo hacerlo. Esta agenda se constituye en un marco referencial para interpretar la realidad.

Aunque esta teoría tiene como una seria limitante, que concibe a las audiencias como entes pasivos, homogéneos, aislados de un contexto y subestima las experiencias individuales, por otra parte, pone de manifiesto la importancia de atender a la visibilización de ciertos temas y al silencio sobre otros.

Algunas de las cuestiones relacionados con la situación, condición y posición de las mujeres, o promovidos desde el feminismo o los estudios de género han pasado del silencio al show mediático. Dejaron de ser de “lo que no se habla”, a estar iluminados por los reflectores. Acaparan portadas y horas de radio.

Las luces iluminan solo algunos asuntos: la violencia hacia la mujer, el aborto, el matrimonio entre personas homosexuales o lesbianas...

131. Al respecto se puede consultar *Violencia de género. Claves y recursos para periodistas*. Colección Género y Comunicación No 11. AMECO, 2009.

Pero más que verdadera luz, lo que prima, con sus honrosas excepciones, es el enfoque banal, el morbo, el sensacionalismo que llega a ser amarillista en algunos casos¹³². Se repiten hasta la saciedad los lugares comunes que sustentan mitos y estereotipos.

Hay quienes suscriben que la presencia, en sí misma, de estos tópicos es ya un logro, pues es preferible que se muestren, aunque se reproduzcan los mismos presupuestos sexistas a que permanezcan ocultos y ocultos. La aparición pública del tema y la polémica que muchas veces genera lo valoran como un indicador de visibilidad.

No suscribo totalmente este punto de vista. Sería necesario realizar estudios de audiencia para valorar los niveles de aceptación, de recepción crítica, apropiación, rechazo, posible problematización con las representaciones sociales del grupo expuesto al producto comunicativo de que se trate.

Por otra parte, incluso discursos que se presentan como discontinuidades de la representación tradicional de lo femenino no lo son realmente, no significan una ruptura pues remiten de otra forma a las esencias tradicionales. Helena Neves ha escrito al respecto: “es la continuidad debidamente adaptada al paso del tiempo, de modo que garantice la eficacia del control.”¹³³

Pero lo que sí afirmo es que el sexismo signa los productos comunicativos en los llamados medios tradicionales y también en los nuevos soportes. La fibra óptica y el microchip han sido aliados en la amplificación, en tiempo real, de viejos estereotipos de lo femenino y lo masculino.

132. Asumen diferentes formatos, los más exitosos se han exportado de una televisora a otra, de un continente al resto del mundo y se han generalizado. Adquieren modalidades de talk show o reality show en la televisión, alimentan los periódicos gratuitos, y en algunos países han devuelto la palabra a la radio comercial, que había quedado como una plataforma de lanzamiento de discos. Ahora, además se siguen en twitter o face book o adquieren características muy personales desde los blogs de seguidores.

133. Neves, Helena. La cuestión del género en la prensa femenina: discontinuidades. El hilo de Ariadna. En Vera, Teresa y Ballesteros, Rosa. Mujeres y Medios de Comunicación. Imágenes, mensajes y discursos. Universidad de Málaga. España, 2004.

Resulta una manifestación de la violencia de género, agrede a las mujeres y las niñas a nivel individual y colectivo. Imprime al imaginario social otra marca de género. Es la **violencia simbólica hacia la mujer desde los medios y las industrias culturales**.

La violencia simbólica

Generalmente, cuando se aborda la violencia machista, por razones de género o contra la mujer no se hace suficiente énfasis, en mi opinión, en lo que pudiéramos llamar **violencia simbólica**. Con el término, no me refiero solamente al tratamiento estereotipado y misógino de los hechos y actos de violencia que se cometen contra las mujeres por razones de género, y que acapara, últimamente, cada vez más espacio en los medios.

Las investigaciones comunicológicas en este tópico han crecido y se han diversificado. No sólo en el sentido del diagnóstico y la denuncia de los mecanismos de construcción del discurso, sino en la existencia de una serie de propuestas de buenas prácticas entre las que se destacan varios decálogos¹³⁴ para escribir sobre el tema, develando las verdaderas causas de esta violencia.

Aunque se inspira teóricamente en la concepción de Bordieu que la refiere como “la imposición de significados válidos y legítimos que la cultura establece a través del conjunto de signos y manifestaciones por ella construido y que tiene estrecha relación con el poder y la autoridad”¹³⁵ no es tampoco la acepción en que asumo el concepto.

Defino la **violencia simbólica hacia la mujer** como la reproducción en los medios de comunicación masiva, y en general, en las industrias culturales –es decir, en la del ocio y el entretenimiento– de un discurso sexista, patriarcal, misógino que descansa en prejuicios y es-

134. Al respecto se puede consultar *Violencia de género. Claves y recursos para periodistas*. Colección Género y Comunicación No 11. AMECO, 2009.

135. Citado por Rodríguez, Ada C. Alfonso González y Jiménez, Magaly en *Prevenir el VIH a diario. Definiciones útiles en la producción de salud sexual*. Editorial CENESES. La Habana, 2009.

tereotipos para presentar la realidad y los procesos sociales en todos los ámbitos: el productivo y el reproductivo, el público y el privado, la base de la estructura económica y la superestructura socio cultural. Discurso que utiliza sus herramientas y mecanismos expresivos para presentar a las mujeres según los cánones de la ideología androcéntrica, asociándola a roles, juicios de valor, concepciones y teorías que “naturalizan” la subordinación de las mujeres y lo considerado femenino. Dispositivos dúctiles, que se readecúan a la movilidad social y se apoyan en mitos, representaciones, imaginarios compartidos en una relación en la que se presuponen, pues se asientan estas manifestaciones de la conciencia y la subjetividad social, pero a su vez son referentes que las conforman. Entretejen un entramado de signos, símbolos y construcciones de sentido apelando a recursos mediáticos que van desde la selección de un determinado soporte y modo expresivo hasta el merchandising y la concepción de ciertos espacios públicos.

Si consideramos el acápite La Violencia, del Plan de Acción de Beijing¹³⁶ en su artículo 118, veremos que la **violencia simbólica**, anteriormente precisada califica como violencia contra la mujer:

La violencia contra las mujeres es una manifestación de las relaciones de poder de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres, que han conducido a la dominación masculina, a la discriminación contra las mujeres por parte de los hombres a impedir su pleno desarrollo. La violencia contra las mujeres a lo largo de su ciclo vital tiene su origen en pautas culturales, en particular, en los efectos perjudiciales de algunas prácticas tradicionales o consuetudinarias y de todos los actos de extremismo relacionados con la raza, el sexo, la lengua, la religión que perpetúan la condición inferior que se asigna a las mujeres en la familia, en el lugar de trabajo, en la comunidad y la sociedad.

Se ejerce **violencia simbólica** hacia las mujeres no solo desde la publicidad que las usa como objeto sexual, las noticias que las reducen a

136. Fuente: AEI: <http://www.set.org/publications/filter.all.pubID.24831/pub.detail.asp>

víctimas o las ignora y los titulares sensacionalistas que espectacularizan el terrorismo machista¹³⁷ que son las expresiones más conocidas.

Se ejerce **violencia simbólica** cuando las mujeres del sur son tratadas con enfoques folkloristas o xenófobos; cuando se culpabiliza el amor entre mujeres; se confinan los llamados “asuntos de mujeres” solo a determinadas secciones de periódicos o noticiarios; cuando la letra de una canción grita a los cuatro vientos que “la castiguen”; cuando la protagonista de una serie para adolescentes solo vive para su “físico perfecto” y la vemos multiplicadas en muñecas, camisetas y vasos desechables. Podemos calificar como **violencia simbólica** esos programas televisivos donde se invita a la mujer que es objeto de violencia para hacer con ella un espectáculo de “la vida real”, o en las tertulias en las que para asumir un discurso “políticamente correcto” se tratan asuntos de especial interés para las mujeres y no están sus voces y opiniones, ni las de las organizaciones de la sociedad y/o las académicas/os que han investigado la problemática.

La **violencia simbólica**, como cualquiera de las otras formas en que se expresa la violencia de género contra las mujeres es una manera de ejercer el control, pero la particulariza que contribuye a “naturalizar” la subordinación. Es un recurso que legitima socialmente la supervivencia de relaciones jerárquicas de poder que potencian lo considerado masculino.

El medio ¿es el mensaje?

Ante la violencia simbólica hacia las mujeres generadas desde los grandes medios de comunicación, teóricas/os y comunicadoras/es, han adoptado diferentes posiciones: una corriente que tuvo mucha fuerza en las últimas décadas del siglo pasado abogaba por la satanización de los medios y así surgieron epítetos como “caja boba” para referirse a la te-

137. El término lo utiliza Balseiro Ana en *Victimas, respeto, supervivientes y dignidad: las piezas perdidas en el puzle del tratamiento mediático de la violencia de género*. En *Violencia de género. Claves y recursos para periodistas*. Colección Género y Comunicación No 11. AMECO, 2009.

levisión; otra que se ha centrado en ofrecer propuestas diferentes a las existentes y que ha derivado en la creación de medios alternativos en todos los soportes y que ha recibido un gran impulso desde la aparición de internet; una tercera que aboga por la regulación y/o autoregulación de los grandes medios a partir del análisis y modificación de sus culturas profesionales y, una emergente, que se plantea utilizar los formatos de la industria cultural, pero con nuevos contenidos.

Las feministas utilizaron la estrategia de crear medios alternativos (se utiliza también el término independientes) espacios propios, y fueron estableciendo un entramado de radios comunitarias y publicaciones independientes de la corriente principal, que pudieran considerarse un antecedente de las actuales redes.

Nacieron agencias de noticias, suplementos impresos, espacios y emisoras radiales y hasta programas de televisión desde posturas feministas. Se pasó de la denuncia de los contenidos sexistas, a propuestas concretas de una comunicación incluyente, desde y con las mujeres. Algunas de esas experiencias resultaron sumamente exitosas y han perdurado en el tiempo, otras no contaron con vías de financiamiento y quedaron trucas, muchas desaparecieron poco a poco, mientras otras nacían.

He podido ser testigo de esta evolución, y constatar cómo en la América Latina desde la investigación en género y comunicación, y el ejercicio profesional periodístico, se ha ido transitando por diferentes estados porque he tenido la posibilidad de participar, asumiendo diversas responsabilidades, en los nueve Encuentros Iberoamericanos de Género y Comunicación que se vienen celebrando desde 1993.

Por ello, en la novena edición¹³⁸, me resultó particularmente interesante constatar una tendencia, que se vislumbra creciente, a utilizar géneros y soportes tradicionales de gran consumo masivo desarrollados por las industrias culturales, pero con nuevos contenidos. En una línea que Jesús Martín Barbero ha reivindicado en sus últimos trabajos.

138. Celebrada en La Habana, 26,27 y28 de mayo 2010. Al respecto se puede consultar el DVD Memorias 9no Encuentro Iberoamericano de Género y Comunicación.

El comunicólogo ha señalado: “la industria cultural necesita ser pensada de nuevo, particularmente en América Latina, donde empieza a haber una industria de los independientes en música, en teatro y en cine. Esta nueva industria cultural no puede decirse que sea un mero producto del mercado, aunque tiene que ver con él, porque no lo es; tiene muchas y fuertes contradicciones con el mercado.”¹³⁹

Las comunicadoras feministas, en mi opinión, han llegado a las mismas conclusiones que Barbero pero desde las tipificadas de su manera de hacer comunicación, y que resumiré en una breve enumeración:

- implicación subjetiva y militante con los temas tratados,
- un conocimiento profundo de las audiencias, pues no existen barreras elitistas entre comunicadoras/es y receptoras/es o perceptoras/es de los mensajes,
- la utilización de métodos de investigación cualitativos junto a los estadísticos que les permiten conocer, en todos los matices, las problemáticas tratadas,
- la actitud consciente de asumir la realidad desde la perspectiva de género,
- la intención de contribuir a transformar la situación y condición de las mujeres.

Pudiéramos afirmar que han ido creando una especie de contracultura mediática que se caracteriza fundamentalmente por:

- visibilizar a las mujeres y sus problemáticas,
- develar las causas y consecuencias de las construcciones tradicionales de género para la vida de las mujeres y de la sociedad,

139. Martín Barbero, Jesús. Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la investigación. Documentos CIDOB. Dinámicas Interculturales; 11. Barcelona 2008

- profundizar en los procesos que construyen y reproducen la desigualdad,
- ofrecer alternativas para modos de vida no discriminatorios, verdaderamente incluyentes y participativos,
- brindar espacio a la voz, saber y sentir de las mujeres,
-

Forman parte de esta contracultura las dinámicas de producción mediática, las llamadas culturas profesionales. Algunos de sus rasgos son:

- definición de nuevos valores noticias,
- legitimar como fuentes periodísticas a las organizaciones de la sociedad civil y las académicas feministas,
- considerar a toda persona protagonista potencial de la información a partir de su vivencia, saber y valor como ser humano,
- utilizar un lenguaje no sexista,
- no inclusión de imágenes de mujeres como objeto sexual,
- establecer redes entre las profesionales de la comunicación.

Las audiencias han sido, sin embargo, el fin y el desafío para esta contracultura mediática. Y aunque, es cierto, que existen experiencias como las de algunas agencias de noticias feministas que se han incorporado como referentes en los grandes medios. Por lo general, las audiencias de estos productos comunicativos son pequeñas.

Teniendo pues a las audiencias como objetivo, es que están naciendo estas alternativas que se suman a géneros comunicacionales masivos, con los cuales las audiencias han establecido no solo la fidelidad del consumo, sino la complicidad del proceso de decodificación, para proponer otra mirada a la realidad.

Me referiré a algunas de las experiencias socializadas en el IX Encuentro, con el riesgo de que resulta una aproximación parcial, así que agradeceré que toda persona que quiera compartir su propuesta me escriba (imoya@enet.cu).

La Asociación de Mujeres Comunicadoras de España (AMECO) presentó, a través de la ponencia de Cristina Fraga, un video juego que a diferencia de lo típico (violencia, misoginia y xenofobia) utilizando los resortes, ya conocidos, de la trama detectivesca aborda asuntos de la agenda de género como la trata de mujeres, la violencia machista y otros. **Hara y David, periodistas de investigación: La otra cara de la noticia** utiliza una estética emparentada con el manga y podrá ser compartido *on line* pues se colgará en la página web de AMECO.

Por otra parte, utilizando internet, una periodista feminista mexicana muy reconocida en la prensa impresa, Sara Lovera, asume el soporte de televisión con el programa **Mujeres en movimiento** subvirtiendo el tradicional formato de entrevistas, incluyendo reportajes *in situ* de temas candentes como el feminismo árabe o los derechos sexuales y reproductivos.

En esta misma línea Mercedes Aguilar del Ministerio del Poder Popular para la Mujer de Venezuela, presentó la experiencia de **Protagonistas** un periódico que pretende mirar toda la realidad desde la perspectiva de género, y no utilizarla solamente en los llamados temas de mujeres.

La Editorial de la Mujer, que dirijo, por su parte, trabaja en una línea de diseño de fotonovelas, que sustituya los contenidos que promueven el edulcoramiento del amor romántico patriarcal, que presenta a las mujeres como objeto de deseo de otro, por propuestas de relaciones de pareja equitativas.

Sin embargo, vuelven a ser los públicos los que sancionarán o no la validez de estas propuestas. El principio y el fin está en las audiencias.

La palabra compartida

Si bien los medios alternativos feministas han ido creciendo en cantidad, audiencia y presencia, incluso, algunos son utilizados como fuente en los llamados medios tradicionales o del mainstream, estos últimos, convertidos en grandes conglomerados de dimensiones planetarias, tienen una incidencia incomparable.

Por ello, más que afiliarme a una u otra tendencia de manera exclusiva: la alternatividad, la regulación y/o autoregulación, o los nuevos contenidos en formas comerciales de alto impacto, propongo utilizar todas las variantes de acuerdo a los contextos socio culturales específicos de cada lugar, al sistema de medios de comunicación existente y sus dinámicas con el poder y la sociedad, a las relaciones entre organizaciones civiles de diversa índole, feministas e industria mediática.

Todas ellas plantean, sin embargo, un elemento común la necesidad de reconstruir críticamente la cultura profesional (rutinas productivas e ideologías), o sea, los juicios de valor, principios éticos, concepciones del mundo, posiciones políticas, modos de hacer, metodologías de trabajo compartidas por un grupo de profesionales o asumidas por ellos, a partir de las normativas de los dueños y editores del medio de que se trate.

Es un saber que aunque tiene algunos preceptos recogidos en los llamados Manuales o Libros de Estilo, en los códigos de ética o en los contratos laborales, se transmite también, en las prácticas y procedimientos diarios de las redacciones, creando una especie de comunidad que funciona a partir de ciertos presupuestos comunes.

Este es un ámbito estratégico en el que es necesario incidir para propiciar la eliminación de la violencia simbólica imperante. Aunque los manuales de buenas prácticas hacen hincapié en la ampliación o reconceptualización de los valores noticias y otros mecanismos del proceso de construcción del mensaje, eso sería algo meramente instrumental y con pocos resultados reales, sino se incide también a nivel de las subjetividades de comunicadoras/es y decisoras/es.

Es necesario partir de la concepción que existe en el medio de la misión del periodismo y los periodistas, de las posturas acerca de los derechos de las personas en su amplia diversidad, pues la autoregulación implica la libertad de decisión consciente. Por ello, en mi opinión el camino de la autorregulación en los medios en cualquier tema, pero en particular, en el del sexismo, que hemos llamado violencia simbólica debe transitar por:

- **Sensibilización y capacitación del personal en género y desde la perspectiva género:** Desde los directivos/as hasta todo el personal, incluyendo diseño, fotografía, cámara, audio, webmas-

ters, no solo quienes cubren sociedad, o educación o salud, pues toda la realidad está marcada por las brechas de género.

- **Análisis de contenido desde la perspectiva de género del medio.** Contribuye a realizar un diagnóstico de la situación particular del medio y hacia donde dirigir los principales cambios en el manual de estilo y otros recursos de autoregulación. Se debe complementar con grupos de discusión y otras técnicas que enriquezcan y maten los resultados de la investigación.
- **Revisión del Manual de Estilo:** Se puede encargar a una experta/o, pero debe sumarse personal de la redacción. El proceso participativo es también parte del aprendizaje.
- **Confección del Nuevo Manual:** Igualmente se recomienda incluir personal de la redacción en el equipo a cargo de esta labor.
- **Discusión colectiva del Manual antes de su puesta práctica.**
- **Revisión frecuente para su actualización,** sobre todo en lo relacionado al lenguaje.
- **Implementar otros mecanismos de autoregulación .**

Es un camino difícil, deberá apoyarse en procesos de regulación , en las organizaciones de consumidores o lectores, en las presiones desde las organizaciones feministas y la investigación académica, pero como escribiera Anaís Nin, pongamos los sueños en el horizonte y comencemos a andar.

:: Sin contraseña: otro periodismo es posible

Hay quienes afirman que el periodismo agoniza. Sostienen que las nuevas tecnologías, las redes sociales, los blogs y otras expresiones comunicativas han puesto en crisis al periodismo en general, y a los periodistas, en particular. Alegan que cualquier persona puede “colgar” información en la red, la que es consumida por ciento de miles de internautas, quienes, a su vez, colocan sus opiniones.

La reducción de las tiradas, el cierre de algunos rotativos, la convergencia de redacciones (la impresa, radial y/o televisiva y la *on line*), la permeabilidad de la frontera entre información y espectáculo, la fusión de conglomerados mediáticos y la precarización laboral en el sector suelen ser algunos de los argumentos que se esgrimen para firmar el certificado de defunción del periodismo.

Sin embargo, aunque sin dudas se vivencia una crisis, no es, en mi opinión, la de su hora final, sino la de la reconceptualización de algunas de las modalidades asumidas en el siglo XX. Lo que se demanda es la reinención del periodismo que necesita el XXI, no solo desde el desafío que le plantean los nuevos soportes, sino también desde las exigencias de las audiencias críticas.

En el mare mágnam informativo es imprescindible el profesional que jerarquice lo más trascendente, contextualice los hechos y acontecimientos, contraste las fuentes y legitime, desde su ética y los códigos deontológicos, lo que presenta como la realidad. Pero, es cierto, que hasta el momento, ese proceso está tan permeado por los intereses económicos y políticos de los dueños y editores de los grandes medios, que hasta cierto punto, han caído en el descrédito.

Este devenir ha colocado a los medios no solo frente a sí mismos, sino ante la mirada crítica creciente de la sociedad civil, que a través de los observatorios, asociaciones de consumidores, organizaciones de los movimientos sociales, entre otras, tratan de incidir en el cambio de sus agendas y enfoques.

De ahí el auge que, en los últimos tiempos, han alcanzado las investigaciones del emisor que tienen el fin de profundizar en el proceso de

construcción del producto comunicativo. Las líneas de estudio tienen múltiples aristas, pudiéramos tomar como referente las que señala el académico Julio García Luis,¹⁴⁰ cuando enumera los mecanismos regulatorios que funcionan al interior de las redacciones:

- La definición de atribuciones de los ejecutivos, colectivos y comunicadores en lo personal, como forma particular de expresión de las relaciones entre la propiedad y la gestión mediáticas.
- La organización, estructura, funcionamiento y flujos productivos de los medios.
- La información interna del medio y la participación real que en ella -en tanto valencia de poder- tienen los ejecutivos y los colectivos de comunicadores.
- La cultura organizacional, ideologías profesionales, rutinas, tradiciones, mitos, rituales y otras formas de subjetividad influyentes en los medios.
- La conciencia moral, los valores y las normas deontológicas, aceptadas conscientemente o impuestas formalmente.
- La formación y desarrollo del capital humano, incluida la política de selección, preparación y designación de los directivos.
- Los subsistemas de vinculación, estudio y retroalimentación con la opinión pública.

Los estudios comunicológicos desde la perspectiva de género han ido asumiendo, también, el análisis de los procesos relacionados con el emisor en su interés por develar los mecanismos del sexismo mediático, que he llamado violencia simbólica hacia las mujeres¹⁴¹ por razones de género.

140. García Luis, Julio: La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos.- Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. 2004.

141. Ver en este mismo volumen Del Silencio al Show Mediático

Al respecto, en su artículo **De las recomendaciones a los mecanismos: producción informativa y trasmisión de estereotipos de género**¹⁴², Juana Gallego, profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, una de las investigadoras más constantes en estos temas, plantea como una de las conclusiones de su estudio, en varias redacciones de periódicos españoles de información general, que:

el discurso informativo no contempla entre sus presupuestos la dimensión de género. Ni la contempla ni sabe en qué consiste. Por tanto, es fácil comprender que haya un estado de confusión elevado por lo que respecta al abordaje que se hace de los temas relacionados con el género, que puede oscilar desde el rechazo a la comprensión.

[...]

La organización empresarial tiene unos objetivos y planteamientos concretos, ajenos por completo a la existencia de los géneros, e indiferente ante la significación social de las diferencias a éstos debidas.

La autora propone agrupar en cuatro ámbitos¹⁴³ el conjunto de mecanismos que desde los medios reproducen los estereotipos de género y perpetúan la violencia simbólica. Ellos son:

- La organización empresarial
- La cultura periodística
- El contexto socio-cultural
- La idiosincrasia individual

En este ensayo abordaré el ámbito de la cultura periodística ya que, no sólo se refiere a las dinámicas laborales, sino que marca los temas que estarán presentes o ausentes, y en particular, quiero detenerme en

142. Gallego, Juana. De las recomendaciones a los mecanismos: producción informativa y trasmisión de estereotipos de género. En Vera, María Teresa y Ballesteros Rosa María. Mujeres y Medios de Comunicación. Imágenes, Mensajes y Discursos. Universidad de Málaga.2004

143. Ídem.

los mecanismos relativos a la construcción del producto comunicativo, unidad informativa o mensaje, y proponer, a partir de las experiencias compartidas en las siete ediciones del Diplomado Internacional de Género y Comunicación¹⁴⁴, algunos presupuestos para asumir el ejercicio periodístico desde una perspectiva de género.

Entre líneas

Existen varias publicaciones y manuales de buenas prácticas elaborados para abordar la realidad desde un periodismo con perspectiva de género. Pudieran clasificarse en dos grandes grupos: los que poseen un enfoque más general y se refieren a todo el proceso de construcción del mensaje y otros, más específicos, que particularizan en ciertos temas: la violencia machista, el sexismo en el lenguaje, los derechos sexuales y reproductivos.

Estos últimos son los que más abundan pues pretenden que los llamados “temas de género” sean correctamente tratados. El desconocimiento que existe en los medios sobre muchos de estos asuntos, la subestimación al no considerarlos trascendentes informativamente hablando, los prejuicios y estereotipos, provocan que se repitan los mitos que legitiman la discriminación, la subordinación o el estigma. Incluso, en ocasiones, pueden contribuir a naturalizarlos.

Los considero de gran valor, pues al igual que para escribir sobre economía o política internacional es necesario estudiar, para escribir sobre derechos sexuales y reproductivos –por mencionar un ejemplo– no es suficiente con tener la vivencia de un cuerpo sexuado.

Sin embargo, me interesa abordar el proceso general de construcción de la agenda, pues en la misma línea, de la ya citada Juana Gallegos, comparto que se trata de dotar de significación informativa a cómo las

144. Desde febrero de 2004 se celebra anualmente en el Instituto Internacional de Periodismo José Martí, en La Habana, Cuba, un diplomado Internacional de Género y Medios de Comunicación del que se han graduado alrededor de 150 comunicadoras y comunicadores de Iberoamérica. El saber compartido, la socialización de experiencias y la construcción colectiva de conocimientos son los presupuestos metodológicos que lo rigen.

vivencias, experiencias, acontecimientos y hechos relacionados con las mujeres, los hombres y la sociedad están signados por la construcción social de género “Ello no puede redundar sino en un mayor rigor y profundidad en la interpretación informativa de la realidad. Lo cual no estaría mal en unos momentos tan inciertos, informativamente hablando como los que actualmente vivimos.”¹⁴⁵

Con este punto de vista más totalizador *Women Institute for Freedom of the Press (WIFP)*¹⁴⁶ propone una serie de recomendaciones de las cuales enumero algunas de manera sintetizada:

- Colocar a las mujeres como protagonistas de la información y también como fuentes.
- Situar los problemas de las mujeres en la agenda pública y mediática
- Rechazar cualquier tipo de expresión que perpetúe la violencia ya sea sexista o relacionada con otros protagonistas.
- Entender que no puede reclamarse una objetividad que esta 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 al búsqueda del cambio social para lograr una sociedad más justa.
- Romper los estereotipos y neutralizar las imágenes negativas que se ofrecen proponiendo nuevos símbolos más positivos sobre lo masculino y lo femenino.

Pero ¿cómo hacerlo? ¿A través de qué mecanismos se puede pasar de los presupuestos a la acción? En mi propuesta voy a considerar las tres fases que identifica Mauro Wolf¹⁴⁷ en el proceso de las rutinas

145. Gallegos, Juana. Ob. Cit.

146. [8] Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género. Publicación de la Red Internacional de Mujeres de la Comunicación. Número 9. Julio 2007

147. Wolf, Mauro. La Investigación en la comunicación de masas. Ed. Paidós, Barcelona, 1987

productivas, que como ya he señalado, asumo como cultura profesional, pues voy más allá de las dinámicas de la producción. Estas fases son: **recolección, selección y presentación** y se expresan en los planos **contextual, textual y estilístico**. Cada una de ellas requiere un ejercicio interpretativo de la realidad y la perspectiva de género debe resultar uno de los prismas desde donde analizarla.

Igualmente mi propuesta es deudora de algunos presupuestos del **Gender-Based Analysis** ¹⁴⁸ sobre todo en el estilo de interrogar la realidad para construir la “realidad informativa”.

La he llamado **Generando Periodismo desde la Perspectiva de Género (GPG)** porque es un proceso que debe ser asumido conscientemente y que pretende, no solo realizar una auditoría de las culturas profesionales existentes, sino que plantea problematizar críticamente, desde la perspectiva de género, los mecanismos realmente existentes para generar posibles acciones concretas, a partir de asumir las tipicidades de los contextos comunicacionales, sociales y políticos de cada contexto específico.

Generando un periodismo incluyente

- El punto de partida:
- El objetivo que persigue el **GPG** es subvertir las lógicas tradicionales del medio, construidas desde los presupuestos androcéntricos y patriarcales para incorporar la perspectiva de género.
- Esta mirada trasgresora se aplicará a las informaciones sobre las mujeres, pero no solamente a ellas, sino a todos los acontecimientos, hechos, personalidades y análisis que el medio presente a su audiencia en cualquiera de los soportes.

148. La Dra. Genevière Roil de la Universidad de Ottawa, en Canadá, impartió en La Habana un curso donde presentó el Gender-Based Analysis (GBA), las notas tomadas en esa conferencia inspiraron algunas de mis reflexiones.

- Se trata de hacer un periodismo desde, sobre y con las vivencias y experiencias de mujeres y hombres.
- Problematicar los paradigmas tradicionales de lo femenino y lo masculino y develar las implicaciones de la desigualdad, tiene como fin principal, revertir la situación realmente existente.

No se debe ignorar que los grandes medios tradicionales se constituyen en empresas comerciales y expresan las concepciones del poder hegemónico, por lo que no solo excluyen a las mujeres y estereotipan los discursos relacionados con las representaciones de lo femenino y lo masculino, sino que lo hacen también por clase social, color de la piel, origen étnico, prácticas religiosas y/o orientación sexual que no se correspondan con los de sus presupuestos ideológicos. **GPG**, es por tanto, una referencia para incidir en los procesos comunicacionales, pero tendrá más o menos posibilidades de aplicación, en la misma medida en que la voluntad política que impera en el medio este abierta al cambio.

Recolección: mirar de otra manera

La selección de los acontecimientos es aparentemente uno de los actos más libres y creativos que se realiza en la redacción. Desde la novela negra hasta las actuales series policíacas televisivas se ha recreado una mística del periodista (generalmente hombre) descubridor de “noticias.” Sin embargo, que un acontecimiento pase a ser un hecho noticioso o informativo está regulado por varios mecanismos, entre ellos, los llamados valores noticias o noticiabilidad. En la conformación de estos valores influyen las características e intereses del propio medio, y algunos que pudiéramos llamar “universales.” Los más señalados son: proximidad cultural y/o geográfica, actualidad, el “interés humano”, prestigio social, rareza, la fama, impacto o número de personas afectadas, el dramatismo de los hechos, la autoreferencialidad mediática (que otros medios traten el tema)... Cada uno de estos valores ha sido diseñado desde el androcentrismo, por ello invisibilizan a las mujeres y a los temas relacionados con la agenda feminista.

- Rediseñar los valores noticias existentes e incorporar otros es imprescindible en el proceso que formula el **GPG**. Para ello pudiéramos partir de las siguientes preguntas:

- ¿Los temas priorizados de la agenda del medio incluyen los relacionados con los nuevos paradigmas propuestos de lo femenino y lo masculino?
 - ¿Están abordados en el medio los tópicos que el feminismo ha incorporado al debate social?
 - ¿Se cuenta con información para abordar el impacto diferente para hombres y mujeres del tema que se desea tratar?
 - ¿Cómo alcanzan prestigio social hombres y mujeres?
 - ¿Existen otras formas de prestigio social que no son reconocidas por el patriarcado y que debemos potenciar? Por ejemplo, el valor del trabajo doméstico o del cuidado.
 - ¿Podemos continuar esgrimiendo el “interés humano” para tratar con morbo el terrorismo machista, victimizar a las mujeres y en ocasiones hasta contribuir a naturalizar esta forma de misoginia?
- En esencia significa cuestionarse, desde la perspectiva de género, el contenido actual de los valores noticias existentes. Y dotarlos de nuevos significados y connotaciones.
 - Pudieran añadirse otros, como: discriminación machista, potenciación de la igualdad, emergencia social, propuestas trasgresoras de los estereotipos de género.

Además de determinar qué hecho o acontecimiento será objeto de tratamiento mediático, otro factor clave en el proceso de **recolección** es establecer el origen de esa información, quién o quiénes la avalan o sancionan, o sea, **la fuente** de información.

Cada vez se recurre con más frecuencia a todo un sistema institucionalizado de fuentes que se relaciona con los medios a través de fórmulas como la de elaborar notas u ofrecer conferencias de prensa. Esta información ya viene generalmente sesgada por visiones machistas. En este sentido sería conveniente problematizar los datos que ofrecen las fuentes y/o buscar otros sectores sensibles al género.

- Cuestionar las informaciones ofrecidas por las fuentes tratando de visibilizar en los temas propuestos a las mujeres y los hombres

- Pedir y utilizar las estadísticas desagregadas por sexo para poder analizar desde el género.
- Interrogar/interrogarnos ¿es esta una oportunidad valiosa para recoger información relacionada con las construcciones de género y sus implicaciones? ¿tenemos elementos suficientes para presentar los puntos de vista de mujeres y hombres sobre el tema que deseamos tratar?
- Incorporar nuevas fuentes: las organizaciones de mujeres y feministas, expertas/os en género, instituciones que promueven estos temas.
- Darle voz a las mujeres y a sus experiencias diversas y plurales.

Selección: no sólo la aguja en el pajar

Este es un proceso principalmente de jerarquización donde se evidencian los intereses del medio y que ha sido estudiado desde la llamada teoría del *gate keeper* o portero. La **selección** responde a las concepciones políticas, económicas y profesionales y se articula con los valores noticias.

En este paso se decide desde la publicación o no del producto comunicativo hasta la ubicación en la sección correspondiente, destaque editorial, espacio... Está estructurada a partir de unos códigos comunicativos que las audiencias reconocen de manera que cuando un tema tiene portada o encabeza los titulares de un noticiario televisivo se infiere que resulta de gran importancia.

Es el momento de concreción de la agenda y tal vez el ámbito donde pudiera evidenciarse la autoregulación¹⁴⁹ pues de manera consciente se decide no solo qué publicar –como ya he señalado– sino desde qué enfoque, privilegiando los puntos de vista ideológicos del medio. Basta ver la primera plana de dos periódicos de tendencias políticas diferentes para constatar cómo un mismo acontecimiento tiene dos caras.

149. A este tema me refiero en Del silencio al show mediático en este mismo volumen

Sin embargo, en los temas de la agenda feminista, el tratamiento informativo de algunos temas puede ser el mismo aunque los presupuestos ideológicos de los medios sean diferentes. Un ejemplo en este sentido es el de los derechos sexuales y reproductivos, en particular, lo referido al aborto.

En el caso de la violencia machista, sucede igual, el patriarcado marca el sesgo sexista del tratamiento informativo, y si realizáramos un análisis de la representación social del tema, a partir de recortes de prensa donde no aparecen las “cabezas” o nombres de los periódicos, sería difícil señalar la corriente política que representan.

El **GPG** propone:

- Incorporar en el Manual de Estilo de manera explícita la jerarquía que el medio desea dar a estos temas, y los recursos a los que se puede apelar para evitar el sexismo.
- Discutir en los consejos de redacción, en las mesas editoriales, y en los mecanismos que tienen los medios para confeccionar el periódico, el noticiero radial, los espacios televisivos, y las publicaciones *on line* cómo abordar estos temas y su vinculación con el contexto, sobre todo en momentos en que desde las políticas públicas se están tomando medidas conducentes a lograr relaciones más igualitarias.
- Invitar a colaborar a periodistas feministas o incorporar a los consejos asesores o editoriales a expertas en el tema de género.
- Recurrir a las agencias de prensa con enfoque de género con la sistematicidad con que se hace con las tradicionales.
- No colocar en la sección de policiales o crónica roja o páginas amarillas y/o noticias judiciales (se nombran de manera diferente pero el contenido es similar) los temas relacionados con la violencia contra la mujer por motivos de género y los feminicidios.
- Incorporar a todas las secciones del espacio informativo de qué se trate, independientemente del soporte, los temas relacionados con la potenciación de relaciones más justas entre mujeres y hombres, y además incorporar el enfoque de género a los temas de más impactante actualidad cómo la crisis económica, los conflictos armados, los problemas ecológicos...

Quisiera ejemplificar esta recomendación: se trata, en el caso de la crisis económica, de visibilizar a las mujeres y las consecuencias que la crisis trae para ellas de manera particular, pero igualmente, cuando hay un comentario o artículo general de la crisis no limitarse a hablar de desempleados en general, sino de cuántos hombres y cuántas mujeres están desempleadas/os, de qué manera las construcciones tradicionales de género inciden en este asunto, si las soluciones políticas sociales que se plantean pueden perpetuar la desigualdad o contribuir a socializar nuevos paradigmas...

Presentación: deconstruir los mitos

Es esta la etapa definitiva, pudiéramos llamar de acabado del producto comunicativo o la unidad informativa individual. Resulta el momento de la puesta en escena, que tiene su propia dramaturgia. Cada elemento seleccionado para la construcción del discurso tiene una intencionalidad, responde a un objetivo, pretende incidir en la conformación de la opinión pública.

Si bien, la **Recolección y Selección** son fundamentales pues determinan qué tratar y desde qué punto de vista, en la **Presentación**, se decide el cómo. En los dos primeros puede resultar más difícil detectar la reproducción de estereotipos, en el último, las evidencias sexistas se explicitan más claramente.

Problematizar, desde la perspectiva de género, los recursos expresivos del discurso periodístico tradicional y la manera en que se utilizan, es el planteo que hace **GPG**:

- Trascender la nota informativa o noticia y utilizar géneros periodísticos como los interpretativos y de opinión que permiten reflexionar, profundizar, polemizar, ofrecer argumentos, presentar diferentes puntos de vista. Algunas interrogantes pudieran ayudar a transitar hacia el cambio:
 - ¿Aparecen estos temas frecuentemente en los editoriales del medio?
 - ¿Los columnistas habituales se refieren a la realidad teniendo en cuenta el enfoque de género?

- ¿Publicamos en las cartas al director (o a la redacción o en sección de las misivas de las/los lectoras/es) opiniones sobre estos temas o por el contrario se consideran menos importantes, de fanáticas, sin interés?
- Lenguaje no sexista. Este es quizás uno de los tópicos más debatidos. Pero si algo ha quedado claro en la polémica es que el lenguaje expresa el pensamiento hegemónico, y éste, es patriarcal. Si no está preparado el medio para un cambio radical pudieran irse introduciendo las modificaciones poco a poco: no usar hombre como genérico de humanidad, no referirse a las mujeres como *esposas de... viudas de...* en el caso que sea necesario referirse a su condición marital, escribir siempre su nombre y apellidos, feminizar las profesiones... Existen varios manuales e incluso programas en internet que ofrecen fórmulas para no emplear un lenguaje excluyente y discriminatorio y que pueden servir de guía.
- Ofrecerle protagonismo informativo a las mujeres pero al mismo tiempo huir de tópicos como alusiones constantes a su físico o manera de vestir. o al uso de frases estereotipadas.
- Recordar que no existe la mujer, sino las mujeres, de ahí, la necesidad de presentar esa diversidad.
- Presentar en primera plana o abriendo los noticiarios, no solo los acontecimientos negativos o dramáticos en relación con la agenda de género, sino también y, cada vez más, los sucesos positivos.
- Evitar la victimización o revictimización de las mujeres desde el enfoque mediático a las informaciones.
- Darle espacio al sentir y saber de las mujeres citándolas o utilizándolas como fuente, pues se contribuye a legitimarlas socialmente.
- Evadir el tratamiento de rareza o hecho insólito a acontecimientos donde los hombres asumen conductas no tradicionales.
- Asumir la multidimensionalidad de la categoría género para contextualizar los temas y articularlos a otras formas de opresión y exclusión.
- Incorporar la subjetividad, y la experiencia vivida como elementos válidos del discurso periodístico.

GPG no es una fórmula, es una provocación y una invitación que cada cual, desde las características del medio de que se trate, rediseñará, adaptará o descartará.

Sin embargo, como he señalado antes, tiene que ser un cambio consciente en que la voluntad política de los decisores debe articularse con la formación y compromiso de los/las comunicadores/as.

Se trata de reinventar el periodismo en el mismo sentido en que propone Alda Facio:

Crear esta contracultura feminista no significa imitar la cultura misógina que nos ha impuesto el patriarcado globalizado. Concebir otra cultura no significa darle vuelta a la vieja moneda imperialista. Implica la creación de arte, tecnologías, ciencias, lenguajes, símbolos y mitos desde nuestro verdadero ser interior, en conexión con todos los otros seres.¹⁵⁰

150. Facio, Alda. Lo espiritual es político. Hacia un movimiento feminista contra la globalización. En Revista Mujeres número 2/2008.

Bibliografía



:: Bibliografía utilizada

1. AGUIRRE, ROSARIO. *Género: una dimensión olvidada*, Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates, *CE-DEM-DEM-FLACSO-Instituto de la Mujer*, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Diploma de Estudios de Género y Sociedad Material Fotocopiado.
2. AMORÓS, CELIA, (ED.), *Feminismo y Filosofía*. Síntesis, Madrid, 2000.
3. ASTELARRA, JUDITH *¿Libres e iguales? Sociedad y política desde el feminismo*. CEM Ediciones. Santiago.2003.
4. BELAUSTEGUI GOITIA, MARISA Y MINGO (editoras). *Géneros pró-fugos. Feminismo y Educación*, Programa Universitario de Estudios de Género, Centro de Estudios sobre la Universidad, Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial Paidós, México, 1999.
5. BOURDIEU, PIERRE. *La distinción*, Taurus, Madrid. 1988.
6. _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ *La dominación masculina*. Barcelona, 2000.
7. BUSTOS ROMERO, OLGA Y BLÁZQUEZ (coordinadoras). *Qué dicen las académicas acerca de la UNAM*, Colegio de Académicas Universitarias, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D. F., 2003.
8. BUTLER, JUDITH. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial Paidós, México, 2001.
9. _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ *Actos corporales subversivos*, en: "El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad". Paidós. México, 2001.
10. CALVO, YADIRA. *A la Mujer por la palabra*, UNAM, 1990.

11. CAREAGA, GLORIA Y CRUZ, SALVADOR. *Sexualidades Diversas. Aproximaciones para su análisis*. UNAM, 2004.
12. CASTELLS, MANUEL. *La era de la información*, Vol.1, 119, Alianza, Madrid, 1997.
13. CASTRO, ELVIA ROSA Y ALBA ROSA GONZÁLEZ. *El mundo como ilusión y apariencia*, Casa Editora Abril, La Habana, 1998.
14. CEPAL. Trigésimo primera reunión de la Mesa Directiva de la Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, septiembre de 2000.
15. CIPAF. *Guía para el uso no sexista del lenguaje*, Madrid, 1992.
16. CLEMENTE, M. Y SANTALLA, Z *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*, Madrid: Ediciones Deusto, 1991.
17. COLECCIÓN GÉNERO Y COMUNICACIÓN no. 11. *Violencia de género. Claves y recursos para periodistas*. AMECO, 2009.
18. CUADERNOS FEMINISTAS, año 2, no. 8, abril/mayo/junio, 1999.
19. DE BARBIERI, TERESITA. *Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica*, tomado de Isis Internacional, Ediciones de las Mujeres, no. 17, 1992.
20. DE LAURENTIS, TERESA. *Un análisis materialista de la opresión de las mujeres*, Cinema, Londres, 1984.
21. GALEANO, EDUARDO. *Espejos. Una Historia casi Universal*. Editorial Siglo XXI, 2008.
22. GARCÍA LUIS, JULIO: *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. 2004.

23. GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* CNCA/Grijalbo, México, 1989.
24. FACIO, ALDA *El patriarcado y sus instituciones*, en Género Teoría. Editorial de la Mujer, La Habana, 2005.
25. _____ *Lo espiritual es político. Hacia un movimiento feminista contra la globalización* en Revista Mujeres, número 2/2008.
26. FERNÁNDEZ, ANA MARÍA. *La mujer de la ilusión*, Paidós, Buenos Aires, 1993.
27. FOWLER VÍCTOR. *Otredad silenciada*, en El Caimán Barbudo, no. 222, año 31.
28. FRASER, NANCY. *Después del salario familiar. Un experimento conceptual postindustrial*, Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates, 1997.
29. GALLEGO AYALA, JUANA. *Mujeres de papel. De iHOLA a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*, Editorial ICARIA, S.A., Barcelona, España, 1990.
30. HARRIS MARVIN. *La cultura norteamericana contemporánea*, Alianza Editorial, 1988.
31. HENRÍQUEZ UREÑA, CAMILA. *Estudios y conferencias*, Letras Cubanas, Ciudad de La Habana, 1982.
32. HIERRO, GRACIELA. *De la domesticación a la educación de las mexicanas*, 5ta. ed., Editorial Torres Asociados, México, 2002.
33. ----- *La ética del placer*, Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades, Programa Editorial, México, 2001.
34. IBÁÑEZ, TOMÁS. *Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales*. Ediciones Sendai. Barcelona, 1988.

35. INSTITUTO DE LA MUJER. *Síntesis de Estudios e Investigaciones del Instituto de la Mujer*, Madrid, 1994.
36. LAGARDE, MARCELA. *La subversión y la transgresión*. Punto de Encuentro. Managua, 1993.
37. LAMAS, MARTA. *La antropología feminista y la categoría de género*, en Nueva antropología, vol. VIII, no. 30, México, 1986.
38. _____ *Feminismo Transmisiones y Retransmisiones*. Ediciones Taurus. México. 2006.
39. LLEDÓ EULALIA. *La construcción del sentido: La representación en la lengua*, Isis Internacional, Ediciones de las Mujeres, 1996.
40. LÓPEZ, GRISELDA. *Género, Comunicación y Sociedad*, Editorial Universidad de Panamá, 2000.
41. LOZANO, ELIZABETH. *Del sujeto cautivo a los consumidores normáticos*, en revista Diálogos de la Comunicación, FELAFACS, no 30, 1991.
42. LUNA LOLA Y VILLARREAL NORMA. *Historia, Género y Política*, Universidad de Barcelona, España, 1994.
43. MARCO AURORA. *Las Mujeres en la prensa*, Isis Internacional, no. 23, Ediciones de las Mujeres, 1996.
44. MATTELART, MICHELLE. *Mujeres, Poder, Medios: aspectos de la crisis en Mujer y Medios de Comunicación*, Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, 1994.
45. ----- . *La recepción: retorno al sujeto*, en revista Diálogos de la Comunicación, no 30, FELAFACS, 1991.
46. MARTÍN BARBERO, JESÚS. *Comunicación y cultura. Unas relaciones Complejas*, en revista Telos, Cuadernos de Comunicación no 19, FUNDESCO, Madrid, septiembre-noviembre, 1989.

47. ----- . *La comunicación, centro de la modernidad. Una peculiar relación en América Latina*, en Telos, no 34, 1996.
48. ----- . *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, México, 1987.
49. MARTÍN SERRANO, MANUEL. *Teoría de la Comunicación: Epistemología y análisis de la referencia* .Madrid, 2008.
50. MONTERO, ROSA. *Historia de Mujeres*, Alfaguara, 1995.
51. MORAGAS, SPÁ MIGUEL DE. *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
52. MOSCOVICI, SERGUEI. *Psicología Social. Pensamiento y vida social. Psicología Social y problemas sociales*. Colección Cognición y Vida Social. Editorial Paidós: Barcelona, 1986.
53. MUÑOZ, BLANCA (coordinadora). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid, 2001.
54. MURILLO, SUSANA. *El contractualismo y la construcción de los sujetos en el pensamiento de Foucault*, Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales, Argentina, 1990.
55. NICOLÁS LAZO, GEMMA. *Debates en epistemología feminista: del empiricismo y el standpoint a las críticas postmodernas sobre el sujeto y el punto de vista*. En Género y Dominación. Barcelona 2009.
56. O'SULLIVAN, TIM, HARDIN, JOHN Y OTROS. *Diccionario de conceptos de la comunicación en los estudios culturales*, Madrid, 1996.
57. PERERA, MARICELA. *Sistematización crítica de la teoría de las Representaciones Sociales*. Tesis en opción al grado doctor en Ciencias Psicológicas. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio

- Ambiente. Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas. Ciudad Habana, Cuba, 2005.
58. PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS. *Epistemología, metodología y técnicas de Análisis de Contenido*. Universidad Complutense de Madrid. Estudios de Sociolingüística 3(1), 2002.
 59. PORTUGAL, ANA MARÍA Y TORRES, CARMEN. *Por todos los medios. Comunicación y género*, Isis Internacional, 1996.
 60. RAMOS ESCANDÓN, CARMEN (compiladora). *El género en Perspectiva: de la dominación universal a la representación múltiple*, Revista Peruana de Ciencias Sociales, vol. 2, no.1, enero-abril.
 61. REY, GERMÁN. *Ciudadanía. Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina*, Buenos Aires, 2003.
 62. RODRÍGUEZ DÍAZ, ROBERTO. *Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de tendencias Sociales. 2004.
 63. SALTZMAN, JANET. *Equidad y género. Una teoría integrada de estabilidad y cambio*, Ediciones Cátedra, 1989.
 64. SAU, VICTORIA. *Diccionario Ideológico Feminista*, Barcelona, 1990.
 65. SCOTT, JOAN. *El género: una categoría útil para el análisis histórico*, en Amelang, James y Nash, Mary (eds.). *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. 1992.
 66. SEIDLER, VÍCTOR. *La sinrazón masculina. Masculinidad y teoría social*, Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial Paidós, México, 2000.
 67. SERRET, ESTELA. *Identidad femenina y proyecto ético*, Estudio de Género, Universidad Nacional Autónoma Metropolitana, Programa Universitario de Estudios de Género, Unidad Azcapotzalco. México, 2002.

68. SONTAG, SUSAN. *La enfermedad y sus metáforas. El sida y sus metáforas*. Santillana Ediciones. 2003.
69. UNGO M., URANIA. *Del feminismo al "enfoque de género"*, en FEM, año 17, no. 124, junio 1993.
70. VALCÁRCEL, AMELIA. *El concepto de Igualdad*, Editorial Pablo Iglesias, 1994.
71. VAN DIJK, TEUN A. *Estructuras textuales de las noticias de prensa* Traducción: Núria Roig Anàlisis 7/8, Març 1983.
72. VERA ESTRADA, ANA. *La Familia y las Ciencias Sociales*, compilación, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, Editorial Linotipia Bolívar y Cía. Bogotá, Colombia, 2004.
73. VERA, MARÍA TERESA Y BALLESTEROS, ROSA MARÍA. *Mujeres y Medios de Comunicación. Imágenes, Mensajes y Discursos*. Universidad de Málaga. 2004.
74. WESSELIUS JACQUELINE. *El poder creciente de las revistas femeninas*, en revista Holland Horizont, junio 1999.
75. WOLF, MAURO. "La Investigación en la comunicación de masas." Ed. Paidós, Barcelona, 1987.
76. YÁNEZ, MIRTA. *Álbum de poetisas cubanas (Inventario e introducción)*, Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2002.
77. ————. *Cubanas a capítulo, selección de ensayos sobre mujeres cubanas y literatura*, Colección Mariposa, Editorial Oriente, Santiago de Cuba, 2000.

Recursos electrónicos

1. BOIX, MONTSERRAT. *Información, comunicación y nuevas tecnologías, objetivo estratégico en nuestra agenda*. En Modemmujer , <http://www.modemmujer.org>
2. CARLÓS, LUIS Y THELMO, DANIEL *El análisis de contenido: su presencia y uso en las ciencias sociales*. En Trabajo de Campo. <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/index.htm>
3. ECO, UMBERTO. *Para una guerrilla semiológica*. En <http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/eco2.html>
4. ESPACIO WEB DE TEORÍA FEMINISTA <http://www.cddc.vt.edu/feminism/spin.html>
5. GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. *Ante la sociedad del conocimiento. Últimos desafíos de las políticas culturales*, en revista Telos. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4>
6. MARTÍN BARBERO, JESÚS. *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. Diálogos de la Comunicación*. En http://www.infoamerica.org/teoria/martin_barbero_1.htm
7. MARTÍNEZ, LUISA DEL CARMEN; GARCÍA SEDÓ, RAMÓN; TERRÓN BLANCO, JOSÉ LUIS. *El tratamiento del VIH/sida en los medios de comunicación escritos españoles: ABC, El Mundo, El País, El Periódico, La Vanguardia (Octubre 2007-Marzo 2008)* en http://www.portalcomunicacion.com/ocs/down/20061110_inves_vihside.pdf
8. PROYECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS. En <http://www.whomakesthenews.org/gmmp-2009-2010.html#espanol>
9. SÁNCHEZ, ANA. *La cuestión del género desde la perspectiva de la construcción del conocimiento*. En <http://www.imim.es/quark/num27/027077.htm>

10. SILVA, VÍCTOR. *Comunicación y emergencia de nuevos campos de estudio*. Portal de la Comunicación | Institut de la Comunicació, UAB www.portalcomunicacion.com
11. TREJO, RAÚL. *Apreciar y estudiar a los medios: Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad*. En revista Etcétera, 2002 <http://www.etcetera.com.mx/ensayoslist.esp>

NOTAS

NOTAS

NOTAS

NOTAS

NOTAS