

*Comunicación de género:  
de la investigación a la acción*

**Título:**

Comunicación de género: de la investigación a la acción.

**EDITORA:**

M<sup>a</sup> Isabel Menéndez Menéndez

**CONSEJO DE REDACCIÓN:**

Cristina Fraga, Marta Ortiz, Cristina Garrido,  
M<sup>a</sup> Isabel Menéndez, Rosalina Lorente

**AUTORAS:**

Mercedes Bengoechea, Juana Gallego Ayala, Natalia Fernández Díaz, Rosa  
M<sup>a</sup> Berganza Conde, M<sup>a</sup> Isabel Menéndez Menéndez, Ana Belén Puñal Rama,  
Mònica Figueras Maz, Sonia Ruiz García (Les Pénélopes), Adriana Rojas Ravenet  
(Sem), M<sup>a</sup> Angustias Bertomeu Martínez (E-leusis).

**EDITA:**

AMECO, Asociación de Mujeres Profesionales  
de los Medios de Comunicación.  
C/ Almagro, 28, Bajo Dcha.  
28010 MADRID  
Tfno.: 91 319 08 52  
N.I.F.: G-80899487

**AÑO:** 2005

**MAQUETA E IMPRIME:** Xiana Color Gráfico

**DEPÓSITO LEGAL:** M - 30846 - 2005



# Prólogo

Rosalina Lorente, AMECO



¿Piensas que los contenidos que recoge esta nueva edición de Ameco, ya te los sabes porque eres profesional de la Comunicación, o no eres periodista ni tienes relación con los medios y piensas que *Género y Comunicación* no va contigo?

Permite, sea cual sea tu caso, que ambas posiciones se cuestionen desde aquí.

Esta obra colectiva no encierra sino difunde la voz de diez mujeres que apuntan y modelan un mensaje alternativo de las mujeres –profesionales o no- distinto al que se amplifica a diario en y desde los medios de comunicación. Aún más, es una invitación a la reflexión sobre los contenidos que transmiten y que moldean nuestra propia percepción tanto de la realidad como de nosotras mismas. En ella se escudriñan las tendencias más innovadoras que apuntalan la “moderna” construcción de “lo femenino” desde otra perspectiva.

Encontrarás en la lectura dos partes diferenciadas que, sin embargo, discurren en perfecta comunión y justifican el título con el que presentamos esta nueva edición. Por un lado, te ofrecemos los razonamientos teóricos que ayudan a comprender el “quid” del modelo convencional que se nos destina. Por otro, encontrarás una muestra de los

esfuerzos que desarrollan diversas comunicadoras para contrarrestar el omnipresente, alineante influjo de los valores mediáticos.

Inaugura el análisis teórico **Mercedes Bengoechea** (“¿Hablando al viento?...”) con un trabajo de doble objetivo: comprobar la vigencia de la discriminación de género en los medios de comunicación escritos de mayor difusión en nuestro entorno geográfico, focalizando la atención en las firmas periodísticas femeninas, su número, su temática, su encuadre en las jerarquizadas secciones que dividen sus páginas y escuchar el sonido que emiten. Como ella misma concluye, la participación visible de las mujeres en la confección de las noticias sigue siendo mínima; la voz que se trasmite es, como la letra h, muda las más de las veces. Sin embargo, más que una recopilación de datos ofrecidos para apoyar una teoría consumada, la autora nos invita a una reflexión propia sobre las claves que sostienen los resultados que el estudio arroja.

Un punto de partida que sirve de base a la comprensión del trabajo de **Juana Gallego** sobre la representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación que comienza con un inquietante título: “El hace. Ella es”. Dos afirmaciones rotundas y encontradas para invocar una representación pública que desde su misma formulación se revela diferente y asimétrica. ¿Qué hace él? ¿qué es ella? ¿por qué en ambos casos? El discurso elabora un nuevo enfoque sobre la representación estereotipada que de nosotras persiste y que incide en la distinta mirada que se posa sobre las mujeres como objetos observados mientras que el mismo ojo percibe a los hombres como sujetos que actúan; en la dispar exaltación y enaltecimiento que se realiza de determinadas actuaciones que en cambio se denigran y escarnecen en razón al sexo de quien las realiza. Además, el texto contiene propuestas para forzar un cambio que revierta en igualdad

lo que hoy es anhelo, deseo y frustración servidos desde la pantalla de la televisión.

**Natalia Fernández** (“Imágenes que hieren...”) recoge el testigo sobre esa misma representación, esta vez centrada en el estudio de la imagen y su potente capacidad de transmisión. Se es lo que se aparenta, afirma. Pero, qué quieren aparentar las mujeres, qué origen tiene la imagen que se desea, cómo inciden “los otros” sobre nosotras mismas, sobre nuestro propio lenguaje o sobre nuestros problemas es el reto que nos plantea. La autora asevera –y aquí tomamos como ejemplo- que, tras años de lucha por sacar del anonimato de lo privado la violencia de género, un exceso de visibilización mediática sobre el mismo puede tener como propósito amedrentar a las mujeres y recordarles que son vulnerables. Es una voz de alarma sobre la que se construye una teoría tan razonada como razonable.

Nadie puede negar el cambio sufrido en el tratamiento informativo - y con él, la modificación de la percepción social- que ha operado sobre la violencia, especialmente en el ámbito doméstico, que se ejerce sobre las mujeres. Lejos de ser el óptimo, como acabamos de exponer midiendo la cantidad, tampoco es el adecuado midiendo la calidad. Lo piensa y argumenta **M<sup>a</sup> Rosa Berganza** (“El público y los medios ante la violencia contra las mujeres...”) cuando analiza cómo el aumento de informaciones sobre este tema informativo no sólo ha ido en aumento sino que cualitativamente ha crecido, pasando de las páginas de sucesos a ocupar incluso portadas, llegando a plasmarse en la aparición de códigos de autorregulación voluntaria en diversos colectivos de la profesión periodística y añadiendo sin complejos que en ello ha podido influenciar el hecho de la creciente feminización del periodismo. Sin embargo, el éxito no oculta que algo se barrunta

en los planes mediáticos para favorecer, de facto, el bandeo que traslada el compromiso periodístico... a la telebasura.

¿Son sólo chucherías con las que esconder la superficialidad de los cambios? ¿Es nuestro enorgullecedor avance apenas un guante de seda que únicamente camufla y dulcifica la pretensión de perpetuar la desigualdad de siempre? El debate promete y a él se suma **Isabel Menéndez** (“Golosinas visuales...”) desde un ángulo de tremendo interés y delirante actualidad: ¿somos ciudadanas - mujeres llegadas a tal grado- para ver y consumir? ¿Es ése el papel que nos reserva la presente mutación cultural que alienta y hace políticamente correcta la aparente complacencia de los medios de comunicación de masas cuando, sin duda hoy más que ayer, nos citan y publican? El producto a vender -a vendernos- ha evolucionado en nuestra occidental “civilización” desde la moral uniformada con la que educaron agustinianos y tomistas, hasta la engañosa pluralidad que inspira la fingida democracia que domina nuestros días y que se torna en descarada dictadura en cuanto a los cánones estéticos que sin pudor, impone. La empresa que aborda la autora se fundamenta en un sagaz análisis de las pautas por las que optan –y mediatizan- los medios. Con ellas contribuyen al éxito en la asunción del nuevo modelo que, una vez más, vuelve a negar la singularidad para afianzar la uniformidad. Otra vez más, con patrones desperejados que dividen personas para menguarlas a sexos. De nuevo –y de viejo- adaptando a cada sexo un modelo estético que, en el caso de las mujeres, supone la esclavitud de alcanzar el esquema diseñado para el binomio belleza/triunfo. Un sacrificio permanente con resultados contables en el mercado: en el mercado del dios beneficio.

Mención aparte merecen, por su novedad temática, los trabajos presentados por **Ana Belén Puñal** (“*Los estudios sobre género y comunicación*”) y **Mónica Figueras** (“*Consumo mediático y socialización*”).

en las adolescentes”). En el primero se analizan los estudios realizados sobre el análisis de los medios de comunicación desde miradas no androcéntricas en el ámbito de la Comunidad gallega, aportando una conclusión relevante que nos indica –y es ampliable al resto del Estado- la escasa retroalimentación que se hace de los ya publicados a la hora de enfrentarse a un nuevo “estudio de las mujeres”. El segundo texto nos descubre la falta de investigaciones sobre revistas femeninas dirigidas a las adolescentes sobre la base de la propia tesis doctoral de la autora, evidenciando el desconocimiento de sus interacciones no sólo, aunque especialmente, en relación a la identidad. Un desconocimiento tanto más sorprendente cuanto que las revistas femeninas adolescentes continúan ocupando un espacio importante en la realidad, el ocio y el consumo de éstas pese a la incorporación de las nuevas tecnologías y, en sus palabras, “la hegemonía del código audiovisual”.

Esta situación, vivida en primera persona por las mujeres -comunicadoras o no- parece estar pasando sin oposición ninguna. Pero no es cierto. Muchas de nosotras actuamos, preparamos proyectos o, como ahora tú, estamos dispuestas con la acción, a descubrir o redescubrir otra mirada sobre nosotras mismas.

**Sonia Ruiz** (Les Pénélopes), **Adriana Rojas** (SEM, Servicio de noticias de la Mujer. Cuba) y **M<sup>a</sup> Angustias Bertomeu** (E-leusis.net) son tres ejemplos de compromiso informativo con perspectiva de género. Como otras iniciativas alentadas desde planteamientos de comunicación alternativos, tienen en común al menos un mismo empeño: la visibilización y la dignificación de la mujer. Dentro y fuera de las redacciones.

Los medios de comunicación marcan la realidad laboral de las mujeres profesionales de la comunicación. Pero su discurso se repica a todas nosotras, periodistas o no porque ellos tienen el poder de

diseñar, de conformar la realidad social. Deciden el qué y el cómo, lo difunden y crean opinión pública.

Las autoras -a quienes en verdad agradecemos la participación en este número- aportan un sólido discurso que trasciende no sólo de la esfera profesional sino del estricto ámbito del género, para llegar con solvencia a reclamar el interés general. Las páginas siguientes están rociadas de metodología, de análisis crítico, de propuestas teóricas y experiencias reales que estimulan la lectura e invitan a la reflexión, llenando de color las hojas que antes eran sólo blanco, uniforme papel.

El estudio y la divulgación de una comunicación no discriminatoria es el gran objetivo que desde la Asociación de Mujeres de la Comunicación nos marcamos hace ya algunos años. Unos años en los que se ha producido una cierta evolución de las pautas implantadas en los medios y, por ende, en la actual sociedad de la información. Algunos de estos cambios son positivos; otros -tal y como revelan las autoras, lo son sólo en apariencia.

Desde Ameco sugerimos que nos acompañes en este subversivo viaje que, subidas en la esfera de la comunicación de género, muestra otra realidad posible desde la teoría, a la acción.

De seguro te interesa.



# **PARTE 1**

**Comunicación de género desde la  
investigación.  
Discursos de género y comunicación**



# ¿Hablando al viento?: Enunciadoras, localización y poder en la prensa

Mercedes Bengoechea



## Introducción

En el año 2001 y por encargo del Instituto de la Mujer, dos de las integrantes del grupo NOMBRA realizamos un estudio de las secciones de política nacional e internacional<sup>1</sup> de cuatro diarios españoles (*El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *ABC*) durante la semana del 1 al 7 de abril de 2000, justo la semana en la que se constituyeron las Cámaras Legislativas del Estado tras las elecciones generales.<sup>2</sup> Uno de los puntos analizados fue el de la mujer como enunciadora (es decir, como persona que dice algo), para lo cual estudié tanto a qué mujeres se da voz en esas secciones políticas de los diarios, como las características estructurales del discurso femenino que los medios

---

1. Por “política” me refiero a la interpretación tradicional y restringida del término, tal como identifican la actividad política los propios diarios cuando adscriben una serie de noticias a ciertas secciones, si bien la denominación de éstas varía según el diario de que se trate: la sección de noticias políticas internacionales tiene en su cabecera el título de «Internacional» en *El País*, *La Vanguardia* y *ABC*, frente a «Europa» y «Mundo» en *El Mundo*; mientras los términos «Nacional» (*ABC*) y «España» (*El Mundo* y *El País*), ambos espinosos en Cataluña, son soslayados en favor de «Política» en *La Vanguardia*.

2. Eulàlia Lledó se ocupó del análisis del discurso gráfico y yo del textual (Bengoechea y Lledó, 2001).

presentaban. Para el análisis tomé únicamente y en su integridad las secciones “políticas”,<sup>3</sup> con la salvedad de las columnas de firmas y colaboraciones, que decidí excluir por tratarse de espacios donde, a través de la tipografía destacada para el nombre del autor o autora, la concesión de voz otorgada por el diario resulta mucho más transparente que en el resto de secciones del periódico.

Si deseé detenerme en estudiar a la mujer como enunciadora fue por un hecho mil veces denunciado: que la historia y las narraciones que circulan a nuestro alrededor son relatos y palabras masculinas que se han antepuesto a las palabras pronunciadas por las mujeres, logrando privar a éstas de voz. Así pues, el estudio tenía un doble objetivo: analicé la autoría de noticias y reportajes para comprobar si siguen vigentes las discriminaciones contra las mujeres en el campo del periodismo y continúan apareciendo excesivas pocas firmas femeninas en los periódicos, a pesar del gran número de tituladas que salen de las Facultades anualmente y de la feminización de la profesión. Con el análisis de la representación mediática de la voz pública femenina buscaba verificar si las mujeres que cruzan las páginas políticas de los diarios continúan habitando un espacio de voces ajenas, en una zona que viene a sumarse al espacio constituido por el silencio que rodea a aquéllas que las precedieron, y que las aísla así (nos aísla) de su presente y de su pasado.

El trabajo está dividido en dos partes. La primera se centra en *las firmas periodísticas femeninas* y se pregunta el número de firmas y reportajes firmados por mujeres; qué autoras escriben desde dónde y qué tipo de artículo o crónica; así como qué reportajes y noticias están

---

3. Expresamente deseo entrecomillar el término, puesto que es bien sabido que uno de los logros del movimiento feminista es la atribución política al ámbito de lo que los periódicos consideran “social”, “cultural” o perteneciente al ámbito privado y doméstico.

situados en qué página de la sección del diario. La segunda parte entra a diseccionar las características de *las voces de mujer que aparecen representadas en el texto periodístico*.

### *1. Firmas periodísticas femeninas en las secciones políticas*

Uno de los estudios pioneros sobre la presencia de las mujeres en la prensa española (Fagoaga y Secanella, 1987) puso de relieve ya la escasez abrumadora de firmas periodísticas femeninas. Mi análisis adoptó una perspectiva algo diferente, aunque trató de poner al día o confirmar algunas de las conclusiones de aquél. Interesándose básicamente en las mujeres que aparecen en la muestra de prensa elegida firmando artículos o crónicas, estudié su número y tres de los componentes estructurales de sus reportajes: la situación en página par o impar, la localización geográfica de la fuente de la noticia y el tema de la noticia.

#### **Periodistas enunciatoras**

El primer paso de mi análisis consistió en contabilizar el número de noticias, artículos, crónicas o reportajes cuya autoría quedaba atribuida a una mujer o a un hombre. Debo hacer la salvedad de que en un cierto número de casos fue imposible averiguar si la persona que firmaba la crónica o reportaje era mujer u hombre. Si pude identificar a la autora o autor como tal, pese a figurar únicamente la inicial del nombre propio o las del nombre y el apellido, la contabilicé como periodista en el análisis. Cuando carecí de certeza respecto al sexo de la persona nombrada, ignoré a ésta, no incluyéndola en los datos. Creo también oportuno recordar que, como he señalado en la Introducción, en el análisis he prescindido de las columnas de colaboradoras o colaboradores del medio, las llamadas "firmas" del diario, considerando exclusivamente las firmas del personal de la redac-

ción, las corresponsalías, las y los enviados especiales, etc. Además, cada número del diario se contabilizaba como separado, por lo que la misma periodista, si firma un reportaje en dos números distintos, aparece como dos mujeres diferentes.

Los datos obtenidos figuran en la Tabla 1, que paso a resumir a continuación:

- Número total de noticias analizadas: 524
- Número de noticias firmadas por mujeres (o mujeres y hombres): 115 (21,9% del total)
- Número de noticias firmadas únicamente pIntroducción

El tanto por ciento de firmas femeninas en los diarios analizados ha aumentado respecto al estudio llevado a cabo por Fagoaga y Secanella en 1987, al menos en estas secciones políticas. El porcentaje de firmas femeninas en el conjunto de los cuatro diarios analizados aquí es de un 21,9%, mientras que en el estudio de 1987 era de un 12%, exactamente la misma cifra que ofrecen Gallego *et al.* en 1998. El aumento de un 9% en esta muestra no puede por menos que alegrarnos, en cuanto que puede significar un aumento de mujeres en secciones antes más masculinizadas, sin embargo, sigue estando muy por debajo de la presencia real de las mujeres en las Facultades de Periodismo y en el conjunto de la profesión. Además hay que tener en cuenta que probablemente si hubiésemos incluido las secciones deportivas y económicas en este estudio (como hicieron Fagoaga-Secanella y Gallego *et al.*), quizá el porcentaje habría sido menor.

Contrastando mis hallazgos con los de Fagoaga y Secanella, si sus datos revelaron que la proporción de firmas periodísticas de mujeres en los periódicos consultados por ellas oscilaba entre un 9% (*ABC* y *La Vanguardia*, diarios de larga tradición) a un 20% (*El Periódico*, diario de reciente creación en aquellos años), mis datos han puesto al descu-

bierto un lento crecimiento, algo menor en lo que ellas denominaban periódicos más tradicionales, en los que ha pasado de un 9% a un 12,2% (en *La Vanguardia*) y un 15,4% (en *ABC*). *El País*, por su parte, ha experimentado un crecimiento mayor, puesto que en términos porcentuales casi ha doblado la proporción de firmas femeninas de un 15% a un 28,7%. *El Mundo* no fue uno de los objetivos del estudio de Fagoaga y Secanella, pero vemos que se ha colocado a medio camino entre *La Vanguardia* y *El País*, sin atreverse a ir más allá de un 23,8% en lo que respecta a firmas femeninas.

Dado que analicé 434 páginas, podríamos decir que en general se necesitan 4,6 páginas para que una mujer firme un reportaje o noticia en las secciones de política nacional e internacional en los cuatro diarios españoles analizados. La posibilidad, sin embargo, no es idéntica en los cuatro medios. En *El País*, la frecuencia de aparición de una firma femenina es de una vez casi cada 3 páginas (2,8). En *El Mundo* aparece una mujer firmando un reportaje cada 4 páginas. En *ABC* se necesitan 8,3 páginas para que una firma femenina tenga cabida, y en *La Vanguardia* sólo aparece una firma femenina cada 9 páginas.

Los datos numéricos respecto a las periodistas nombradas y el número de reportajes por ellas firmados quedan recogidos en la Tabla 2. Observamos que una mujer puede firmar en cada número diario más de una noticia o artículo, que es la razón de que el número de artículos firmados por una mujer (o una mujer y un hombre) es algo mayor que el de mujeres firmantes. Tomando en bloque los cuatro diarios, una noticia o reportaje escrito por una periodista tiene una probabilidad de ser publicado cada 3,7 páginas. Si se desglosa esta cifra, podemos afirmar que en el diario *El País*, la frecuencia de aparición de artículos firmados por una mujer en las secciones de política nacional e internacional es de una vez cada 2,1 páginas. En *El Mundo* aparece un artículo femenino cada 3,3 páginas. En *ABC* se necesitan 7,2 pági-

nas para que un artículo femenino encuentre hueco, mientras en *La Vanguardia* únicamente se publica un artículo firmado por una mujer cada 8,25 páginas.

### **Ubicación de las noticias firmadas por mujeres: páginas pares o impares**

El segundo paso en mi análisis consistió en una clasificación de las noticias o reportajes<sup>4</sup> firmados por mujeres, según la página que ocupaban en el diario. Los datos aparecen en la Tabla 2. Se trata de un detalle enormemente significativo en cuanto que las páginas de mayor importancia de un periódico son las impares, las situadas a la derecha desde la perspectiva de su lectura. Como se sabe, son justamente aquéllas en las que el precio por insertar publicidad es más alto. Por tanto, cuando desde la Jefatura de Redacción se desea destacar el valor atribuido a un tema, se coloca la noticia o el reportaje en una página impar, mientras que, si se destierra una crónica a una página par, se está expresando la menor trascendencia frente a otros concedida al artículo o al tema, y, consecuentemente, a su autora o autor.

- Número total de reportajes firmados por mujeres (o por mujeres y hombres) en esas páginas: 115
- Aparición de reportajes firmados por mujeres (o por mujeres y hombres) en páginas pares: 75 (65%)
- Aparición de reportajes firmados por mujeres (o por mujeres y hombres) en páginas impares: 40 (34%)

---

4. A lo largo del trabajo hablo indistintamente de noticia, reportaje o artículo, sin distinciones técnicas entre los tres términos. Sin embargo, debo insistir en que sólo he considerado las noticias y reportajes incluidos en las secciones de Nacional e Internacional, no las columnas escritas por colaboradoras o colaboradores.



La proporción total entre artículos firmados por mujeres (o por mujeres y hombres) que se publican en páginas pares e impares del periódico en mi muestra es de 65,3% y 34,7%. Es decir, de cada 10 reportajes escritos por una mujer (o por una mujer y un hombre), 6,5 aparecen colocados en las páginas de menor importancia del periódico. Esta proporción no es idéntica en los cuatro diarios analizados. *La Vanguardia* no discrimina en la colocación de sus escasísimos artículos femeninos entre páginas pares o impares (50%-50%). *El País* por su parte prefiere colocar algo más del 60% de los artículos escritos por mujeres en páginas pares, mientras *ABC* opta por un 66%. La mayor proporción de artículos escritos por mujeres que se publican en las páginas pares de los diarios de mi muestra se encuentra en *El Mundo*, que en nuestra muestra relega a esas páginas un 78% de los artículos femeninos.

## **Enunciando desde el extranjero**

El relativamente abrumador número de reportajes firmados por mujeres que habían sido realizados en el extranjero (frente a los escritos en España) me hizo percatarme de que el lugar desde el que se escribe una crónica no es una trivialidad, sino posiblemente un dato fundamental desde una perspectiva de género. Por ello, contabilicé el número de mujeres periodistas que trabajan para los cuatro diarios nacionales en el extranjero.

A tenor de la muestra analizada, a una periodista que desee ver publicada su labor en uno de los cuatro diarios españoles será mejor aconsejarle que trabaje lejos del centro de poder del medio, bien en el extranjero, bien fuera de Cataluña en el caso de *La Vanguardia*, ya sea como corresponsal, ya sea como “enviada especial”. En la Tabla 3 figuran en primer lugar las mujeres que firman artículos, y a continuación, el número de ellas que lo hacen desde fuera de nuestras

fronteras (y fuera de Cataluña en el caso de *La Vanguardia*), así como la proporción del total que ese número supone. Las cifras no dejan lugar a la duda: si una periodista desea trabajar en las secciones de Nacional o Internacional, es conveniente que esté dispuesta a viajar o a residir en un lugar alejado de la sede central de su periódico, máxime si trabaja para *El País* o *La Vanguardia*.

No sorprende este dato. Un estudio cualitativo de la Federación Española de Municipios y Provincias, publicado en *Corte Local* en septiembre de 1995, mostraba que el acceso de mujeres a los gobiernos locales es muy inferior al acceso a instituciones comunitarias europeas.<sup>5</sup> En aquella fecha, sólo un 13,5% de cargos en los ayuntamientos españoles correspondía a concejalas o alcaldesas, mientras el número de eurodiputadas era de un 33% del total de representantes de España en el Parlamento Europeo. En el año 2000 las cifras ofrecidas por *El País* (Trillas, 2001: 36) se habían equilibrado algo más y eran: 30% de mujeres en el Parlamento Europeo, 28% en el Congreso, 26% en el Senado y 25% en los Ayuntamientos. Parece, en todo caso, que en nuestro país el hecho de alejarse (o ser desplazadas) de los centros de toma de decisiones y de los círculos de poder e influencia local aumenta las posibilidades de promoción femenina en el mundo de la política o del periodismo, algo que, por otra parte, se corresponde con las pautas de comportamiento de las elites patriarcales y está en consonancia cabal con nuestra experiencia de la realidad.

### **Tipo de artículos, crónicas o reportajes firmados por mujeres**

Finalmente, también traté de sacar conclusiones en referencia a los temas (internacionales, nacionales o locales) a los que las periodistas dedican su labor. Respecto al tipo de artículos firmados por mujeres (o

por mujeres y varones), los resultados de nuestra muestra, que quedan recogidos más extensamente en la Tabla 4, son los siguientes:

- Total de artículos firmados por mujeres (o por mujeres y hombres) en los cuatro periódicos analizados: 115
- Total de artículos firmados sólo por mujeres en los cuatro periódicos analizados: 102 (88,6% del total de aquéllos en los que aparece firma femenina)
- Total de artículos firmados conjuntamente por mujeres y hombres en los cuatro periódicos analizados: 14 (12,1% del total de aquéllos en los que aparece firma femenina)
- Total de artículos firmados por mujeres (o por mujeres y hombres) que versan sobre política internacional en los cuatro periódicos analizados: 64 (55,6% del total)
- Total de artículos firmados por mujeres (o por mujeres y hombres) que versan sobre política nacional en los cuatro periódicos analizados: 20 (17,3% del total)
- Total de artículos firmados por mujeres (o por mujeres y hombres) que versan sobre política regional en los cuatro periódicos analizados: 22 (19,1% del total)
- Total de artículos firmados por mujeres (o por mujeres y hombres) que versan sobre política municipal en los cuatro periódicos analizados: 9 (7,8% del total)

Se confirma, pues, que las mujeres periodistas quedan en cierto modo relegadas a la periferia del poder. El 55,6% de sus artículos versan sobre temas de política exterior, y casi un 27% versa sobre la política local (regional o municipal) que aparece en las páginas de

---

5. Se puede consultar San José y Molina Petit (2000).

‘Nacional’.<sup>6</sup> Únicamente el 17,3% de sus artículos tratan sobre temas de lo que constituye el núcleo de la información política del medio, el centro del poder y la influencia: la política nacional.

Para que este punto quede más claro, creo que conviene realizar un análisis de *La Vanguardia* y los otros tres diarios por separado. Si tomamos *El Mundo*, *El País* y *ABC* en conjunto, el tanto por ciento de los reportajes femeninos dedicados a temas de política internacional se eleva al 61,1%, y los dedicados a temas locales (sean regionales o municipales) sube al 27,1%. Queda para la política de ámbito nacional tan sólo un 11,7% de los artículos que llevan firma femenina (o femenina y masculina). ¡Pero de éstos, tan sólo un 41,7% son de autoría únicamente femenina, mientras un 58,3% están firmados por una mujer y un hombre! Y es precisamente en estas secciones de política nacional donde se encuentran la mayor parte de artículos de firma conjunta (mujeres y hombres) de mi muestra. Por tanto, el porcentaje de artículos firmados únicamente por una mujer que traten temas de política nacional en *El País*, *El Mundo* y *ABC* es del 4,8%, proporción paupérrima desde cualquier punto de vista e injustificable a principios del siglo XXI. Durante el periodo de una semana y de 438 páginas analizadas, tan sólo llevan firma de mujer (en solitario) 2 análisis o crónicas de política nacional española en *El Mundo*, 2 en *El País* y 1 en *ABC*.

Lamentablemente, *La Vanguardia* tiene unos porcentajes similares: algo mejores en términos relativos, pero casi idénticos en términos absolutos. Esta vez parto de la hipótesis de que el núcleo de su infor-

---

6. A esta cifra habría que añadir la correspondiente a las páginas interiores dedicadas a cada comunidad, que figuran en cuadernillo aparte o en una zona no preferente del periódico y que no han sido tenidas en cuenta en este análisis. La anterior afirmación es pues sólo válida respecto a las secciones estudiadas.

mación está dedicado a la política catalana, que constituye el centro del poder e influencia de ese medio. En su caso, de nuestra muestra tan sólo 1 artículo firmado por una mujer está dedicado a la política de ámbito catalán, lo que constituye un 8,3% del total de artículos femeninos.

### **Conclusión del estudio de firmas femeninas de noticias**

Los estudios de género no pueden limitarse a ofrecer datos cuantitativos neutros, sino que deben aspirar a desvelar códigos del orden simbólico patriarcal que todavía rige nuestra sociedad. Hemos visto que los “guettos” informativos a los que aluden Sánchez Aranda *et al* (2003) o Berganza Conde (2004) no se limitan a las secciones clásicas de la prensa, sino a sus sub-secciones, según criterios de localización de la información y ubicación de la voz. Parece que el escenario informativo en el que se permite a una periodista tener voz debe situarse a una distancia alejada del objetivo geográfico de influencia del medio.

A la vista de las escasas periodistas que firman noticias en estas secciones, si las niñas estuviesen aprendiendo las pautas de socialización a través de los medios únicamente y si sólo las secciones políticas de los diarios sirviesen para forjar sus expectativas de trabajo futuro, muy pocas de ellas se inclinarían por empezar la carrera de periodismo. La participación VISIBLE de las mujeres en la confección de las noticias nacionales e internacionales sigue siendo mínima. Mis datos hablan únicamente de que sólo un 21,9% de las firmas en estas secciones son femeninas, y además la mayoría de sus contribuciones (65%) aparecen en páginas pares, las de menor importancia en la estructura del periódico.

De la lectura de la prensa esas niñas sacarían, asimismo, la conclusión de que, si deciden finalmente dedicarse al periodismo, sería inútil considerar la idea de llegar a convertirse en cronista de la vida

política nacional, puesto que únicamente el 17,3% de las periodistas cubren noticias de política nacional, y que sus mejores posibilidades se hallarían en el trabajo de corresponsal en el extranjero. Sólo hay que pensar en la soledad de Isabel San Sebastián o de Soledad Gállego-Díaz en sus respectivos periódicos.

## 2. *Las voces de las mujeres representadas en el texto periodístico*

Un segundo aspecto fundamewiendo por “dar voz” la reproducción total o parcial de las palabras pronunciadas por una persona, por tanto aquí fijo mi atención en la representación periodística de las palabras pronunciadas por todas aquellas mujeres que aparecieron nombradas<sup>7</sup> en las noticias de esas secciones.

Tomando globalmente los cuatro periódicos, los datos obtenidos figuran a continuación; desglosados por diarios aparecen en la Tabla 5:

- Número de mujeres que aparecen nombradas en el discurso de los cuatro periódicos en las secciones analizadas: 608
- Mujeres con voz: 176 (28,9% del total de mujeres representadas)
- Mujeres españolas a las que se les da voz: 69 (11,3% del total de mujeres; pero 40% del total de mujeres con voz)

---

7. Para la contabilización de las apariciones femeninas en el texto de las secciones estudiadas se tuvieron en cuenta, no sólo los nombres propios de mujer, acompañados o no de su cargo, puesto, trabajo, relación con otros u otras, etc. (como *Carla del Ponte* o *la prima Marisleysis*), sino también nombres comunes individualizados (*la fiscal, una guerrillera, dos chechenias...*), e incluso cualquier nombre colectivo femenino (*las mujeres en edad de votar*, por ejemplo). Este es uno de los aspectos en que se distingue este análisis de otros previos: la inclusión, no sólo de los nombres propios, sino de cualquier nombre sexuado en femenino. *Las víctimas*, por ejemplo, sería un sustantivo femenino, pero no sexuado. Este aspecto es uno de los puntos de partida de las investigadoras del grupo NOMBRA. Para los datos de la presencia femenina, pueden consultarse Bengoechea y Lledó (2001) y Bengoechea (2003).

- Mujeres extranjeras con voz: 107 (17,5% del total de mujeres que aparecen; pero 60% del total de mujeres a las que se da voz)
- Número de titulares que reproducen la voz femenina: 24 (16,9% del total de titulares)
- Número de colectivos femeninos que aparecen en el discurso de los periódicos en las secciones analizadas: 72
- Grupos a los que se concede voz: 1 (1,3%)

El estudio de Concha Fagoaga (2002) indicaba que se mencionaba a más mujeres en el ámbito geográfico español que en el extranjero. Mi estudio de las secciones políticas parece sugerir la tendencia contraria si nos centramos en la voz otorgada. Cuando estudiamos detenidamente las cifras, podemos observar que, al igual que ocurría con las firmas femeninas en los diarios analizados —la posibilidad de que apareciese una firma femenina en una noticia aumentaba cuando aquélla escribía desde el extranjero—, parece que una mujer extranjera tiene más probabilidades que una española de que los cuatro periódicos de nuestra muestra reproduzcan sus palabras. En los cuatro diarios la mayoría de mujeres cuya voz se reproduce son extranjeras: el 58% en *ABC* y *El País*, el 60% en *La Vanguardia* y el 66% en *El Mundo*. Debemos reflexionar por el motivo de que los cuatro diarios muestren menor renuencia a reproducir voces femeninas extranjeras que españolas. La hipótesis que sugerí en páginas previas, la de que cuanto más cerca del centro de poder e influencia del diario, menos cabida se da a mujeres, puede volver a servirme aquí, si bien ligeramente cambiada. Ahora no se trata de “dejar” que las compañeras periodistas tengan mayor acceso a puestos de decisión empresarial y periodística, sino de una ideología patriarcal que impide a la Redacción “ver” la importancia de las palabras y opiniones de las mujeres que

tiene a su alrededor diariamente, sean éstas políticas, empresarias, sindicalistas o filósofas. Esta negativa a considerar, a “ver”, a reconocer los hechos y actos femeninos sirve indirectamente para mantener el estado actual de relación entre los géneros, naturalmente, del mismo modo que también colabora a ello el bloqueo de las firmas femeninas en las noticias.

En tal sentido, podemos considerar especialmente ilustrativo el comportamiento de *La Vanguardia*, al igual que cuando consideré el caso de las periodistas catalanas escribiendo en ese medio. De las 33 mujeres que tienen concedido el derecho a que su voz se “oiga” en sus páginas, un 60% hablan desde fuera de España, y del 40% restante, sólo un 12% son catalanas. Es decir, en el caso de la concesión de voz, *La Vanguardia* sólo la concede a cuatro catalanas (políticas las cuatro), lo que supone un 3,4% de las mujeres que aparecen en sus páginas de ‘Internacional’ y ‘Política’. Ello viene a corroborar la hipótesis antes expuesta de que ninguna es profeta en su tierra.

Aparte de denunciar la mudez de las compatriotas, es necesario insistir en la escasísima cobertura que encuentra la voz femenina. Sirva de muestra un botón: de los 1.445 titulares existentes en las secciones analizadas, en 142 titulares se nombra a una mujer.<sup>8</sup> De éstos, en sólo 24 se recogen palabras femeninas (el 16,9%), la mitad de ellos palabras pronunciadas por las entonces recién elegidas presidentas de las Cámaras, Luisa Fernanda Rudi y Esperanza Aguirre. El

---

8. Una vez más debo denunciar el hecho de que las mujeres aparezcan en menos de un 10% de los titulares que componen estas secciones de la prensa. Máxime cuando algunas de sus apariciones son puramente por referencia indirecta, y no constituyen el tema del titular, por ejemplo, “El fiscal Starr se gastó 9.000 millones en el ‘caso Lewinsky’”, “Podemos mandar flores a la mujer del Presidente, pero sin esperar ni siquiera una propina”, “El hallazgo de la nieta de Gelman abre la vía de investigación a los desaparecidos de Uruguay”. Puesto que se trataba de presencia femenina, tuve que contabilizar estos tres casos como representación de mujeres.



resto son palabras articuladas por otras 9 mujeres: las escritoras sobre temas políticos Sally Bowen y Mira Milosevich (significativamente, ambas extranjeras), tres mujeres identificadas en el diario por ser parientes de un hombre (“la novia de Aitor Zabaleta”, “la esposa del abogado Menéndez” y “la esposa del primer ministro japonés Keizo Obuchi”)<sup>9</sup> y cuatro políticas. ¡Que en los 1.445 titulares de toda una semana sólo se haya considerado interesante reproducir las palabras de once mujeres resulta bastante desolador! Concretamente, de los 29 titulares donde aparecen las mujeres como luchadoras por la Paz, los Derechos Humanos, o los Derechos de las Mujeres, sólo se da voz a una mujer, la ex-presidenta de Irlanda, ahora alta comisionada de la ONU de los Derechos Humanos. Aquí parece que no se considera necesario la redacción de un “acta notarial de la realidad”, como gusta de calificar la Prensa su labor, certificando el valor de las palabras de esas mujeres que trabajan activamente por la paz y los Derechos Humanos, y tan sólo se resaltan las frases emitidas por Mary Robinson en tres titulares.

Es preocupante la limitada reproducción de las voces de políticas en las páginas políticas de los diarios. Las políticas cuyas palabras son elegidas para los titulares son únicamente seis: además de Mary Robinson y las presidentas del Congreso y el Senado (ya mencionadas), la diputada de Eusko Alkartasuna Begoña Lasagabaster, Leyre Pajín como diputada más joven y Margarita Robles. Asimismo, si confeccionásemos una lista con las otras políticas nombradas en los cuerpos de noticias, llamaría la atención la brevedad de la misma: prácti-

---

9. Casi un 20% de la presencia de una mujer en los titulares se debe a su parentesco con otras personas, fundamentalmente a ser esposa de un varón. En el resto del texto, el 26% de las apariciones femeninas en las páginas políticas es por la misma causa. La cifra aumenta en dos periódicos: en *El Mundo* el 30% de las apariciones femeninas se producen por su relación de parentesco, y en *El País* la cifra llega al 27,8%.

camente sólo figuran las elegidas para ocupar cargos en las Mesas de las Cámaras. Por ello da la impresión, ante la presencia absolutamente abrumadora de nombres y voces de varón y colectivos masculinos, que las mujeres son mero adorno de esas Mesas, pero que no hablan ni tienen otro papel que jugar en la política que el de “cuota”. O, reduciéndonos al aspecto puramente periodístico, que su presencia en secciones fuertemente masculinizadas es puramente testimonial.

Aunque las cifras den cuenta de la limitada voz concedida por los diarios a las mujeres, no siempre estas cifras son suficientemente ilustrativas. Más esclarecedor resulta a veces detenerse en noticias concretas, por ejemplo, en cómo se cubre la noticia de la celebración en Sevilla del décimo aniversario de la designación de Aznar como líder de su partido, el día 2 de abril. Al día siguiente todos los periódicos dedican al acto un importante despliegue. Los diarios especifican quienes han intervenido: además del propio Aznar, Francisco Álvarez Cascos, Javier Arenas, Manuel Fraga y Juan José Lucas, nos informan *El Mundo* y *La Vanguardia*. Pero Teófila Martínez y Rita Barberá también intervinieron, según podemos leer en *El País* y *ABC*. Bien, lo curioso es que TODOS los periódicos analizados parecen haberse puesto de acuerdo en reproducir parte de los discursos de los cuatro primeros; mientras las palabras de las dos políticas no han sido recogidas por ninguno de los diarios. Y su mera presencia sólo es mencionada en dos de los periódicos.

Por otra parte, tampoco resulta significativo, sino más bien engañoso, tener simplemente acceso a las palabras de una mujer, cuando éstas nos llegan a través de terceras personas, algo por ejemplo que se produce en *El Mundo* del 2 de abril:<sup>10</sup>

---

10. ¡Me he visto obligada a contabilizar este caso como “concesión” de voz a una mujer!

Blair describe... el momento en que Cherie le comunicó la inesperada noticia: ...cuando entró Cherie diciendo que tenía una novedad interesante, inusual... *ella contestó: «Bueno, sí, no directamente. Temo estar embarazada».* (pág. 30);

Además, puedo afirmar, sin que las cifras lo avalen, puesto que no he entrado en comparaciones entre voces masculinas y femeninas,<sup>11</sup> que a los varones se les cita más profusamente que a las pocas mujeres de mi muestra; y además con ellos se reproducen más a menudo sus propias palabras. Es interesante comparar, por ejemplo, la voz que otorga *El País* a Mary Robinson en la página 2 del 1 de abril con la dada al canciller Schröder, en la misma página. Para ella se prefiere sobre todo la glosa, mientras para él se recurre constantemente a las citas directas. Así, encontramos unas 18 líneas de citas directas para Gerhard Schröder frente a 14 palabras de Mary Robinson; él es citado directamente mediante palabras entrecomilladas en ocho ocasiones frente a una única cita directa de Robinson. Y es que la Prensa retrata a algunos personajes que aparecen en sus páginas como figuras dotadas de una voz que podemos identificar, unas veces a través de la cita directa, otras a través de la cita indirecta. Pero la propia persona que redacta “habla” a través de las voces que reproduce, transmitiéndonos así su punto de vista, su perspectiva del mundo, aunque sólo sea porque selecciona unas palabras entre otras muchas y las “enmarca” de una u otra forma.

---

11. La razón de que en algunos de los casos haya preferido no entrar en comparaciones entre la presencia femenina y la masculina es simplemente que esta última es abrumadora: la mayoría de crónicas, reportajes, noticias y fotos son de autoría masculina, y los seres nombrados son casi sistemáticamente varones. Ellos ocupan casi todo el espacio de representación y son los principales generadores de las noticias recogidas. Es algo tan obvio y se ha denunciado en tantas ocasiones desde los años 80 que resulta fatigoso insistir una vez más en el omniprotagonismo masculino que te obliga a detenerte androcéntricamente en ellos.

Normalmente, podemos afirmar que cuanto más indirecta sea una cita, más oportunidades tiene quien redacta de aportar su “granito de arena” a la noticia, evaluando explícita o implícitamente el comportamiento de aquella persona a quien se le reproduce la voz. En tal sentido, el caso más ilustrativo de mi muestra es el “subjetivo” enmarque de la voz de Mary Robinson presentado en *El Mundo* el día 1 de abril:

Es poco probable, por no decir imposible, que la tardía visita de la comisaria de Naciones Unidas para los Derechos Humanos, Mary Robinson, pueda alterar la trágica situación... Robinson declaró ayer en Moscú que su visita es «importante para reforzar la cultura de los derechos humanos». En su viaje relámpago a ..., la comisaria pretende «verificar objetivamente» las denuncias sobre violaciones de derechos humanos «para que no queden impunes», *dijo, sin explicar qué hará para evitarlo*, tras entrevistarse con el delegado ruso.... En Bosnia... tal verificación ha consumido años de trabajo... *lo que induce a pensar que la breve visita de Robinson y sus ambiciosas pretensiones sólo tienen un carácter simbólico.* (*El Mundo*, 1 de abril 2000, pág. 30)

El corresponsal de ese diario en Moscú se coloca en una posición epistemológica privilegiada. No sólo puede (o no) reproducir palabras de Robinson, sino además presentarse a sí mismo como “público”, “gente razonable”. No sólo se ha ocupado de buscar la información pertinente y presentarnos los hechos, sino que además simultáneamente, desde un punto de vista simbólico, se alinea con el público y mueve su cabeza reprobando.

### **Conclusión del análisis de las mujeres que aparecen en la prensa como enunciadoras y de la representación de sus discursos**

Poco más puedo extenderme en los significados de las cifras que figuran en la última tabla, por lo poco que dicen realmente respecto

a la escasísima presencia de la voz femenina. La conclusión que se desprende de la lectura de las secciones de prensa estudiadas es, no sólo que la mayoría de las mujeres no forman parte de los grupos privilegiados que tienen acceso a ser representados en la prensa, sino que a veces, aun formando parte de esos grupos, ocupan posición de mudas. Se las oye menos, se las atiende menos, sus palabras no tienen repercusiones, no se recoge su contribución, o queda ésta minimizada. Si en cualquier texto periodístico operan lo que se denominan reglas metadiscursivas, que serían aquéllas que determinan cómo deben construirse las noticias, según el sub-género periodístico atribuido,<sup>12</sup> el tema y la importancia social del asunto, los resultados de mi análisis dejan patente que, dentro de esas reglas metadiscursivas, la cuestión del género sigue siendo un factor encubierto fundamental que rige subrepticamente cómo se va a tratar el asunto. La prensa diaria “de calidad”, como tantos otros tipos de textos sociales, institucionaliza la plática entre varones.

La concesión de voz a las y los protagonistas de las noticias es siempre un proceso de mediación, selección e interpretación según una cierta perspectiva. Esa mediación opera especialmente a través del modo de organizar la representación de la palabra: legitimándola o no, evaluándola, dramatizándola... en una palabra, controlándola. Por ello me interesaba especialmente adentrarme en la representación de la voz femenina en la prensa. Pero el resultado es una vez más desalentador.

Aunque, naturalmente mis conclusiones deben tener en cuenta los límites temporales y estructurales que me impuse y sólo a tales límites deben circunscribirse, parece claro que las mujeres no se autoex-

---

12. En este caso, los asuntos que el periódico considera “nacionales” o “internacionales” en lugar de, por ejemplo, “sociedad”, “sucesos” o “economía”.

cluyen de la prensa política por su excesiva exigencia, ni carecen del impulso necesario para dedicarse al periodismo o a la política, como a veces han afirmado especialistas en el “techo de cristal”. Las trabas no estarían en su subjetividad de género sino, entre otras, en las formas sutiles en las que la jerarquía de géneros ha limitado su voz pública. No parecen afanarse en dedicarse sólo a los temas sociales o de cuidado ajeno, sino al contrario: parecen dispuestas a la servidumbre de la lejanía. El problema es que las hacen hablar desde la periferia del poder y desde allí, sus palabras se arrinconan en páginas pares o se las lleva el viento, al no reproducir sino mínimamente la prensa sus discursos.

Quizá una de las deducciones más claras que pueden sacarse de este estudio sea el énfasis que desde los organismos de igualdad sería necesario hacer en la necesidad de que la voz femenina sea tenida en cuenta y reproducida en los medios, particularmente en los titulares. Que se tome en consideración la actividad femenina, que se llame a expertas a opinar, que se reproduzcan las palabras de las mujeres públicas, y que éstas se citen lo más literalmente posible, sin glosas que las maticen. Sólo así podrán dejar de pasear, pocas, mudas e inarticuladas, por las páginas de unos diarios que ahora conceden presencia a cuatro mujeres cada tres páginas, otorgando voz únicamente a una de ellas; que permiten la mención femenina en un titular cada tres páginas, pero que sólo dedican a las palabras emitidas por una mujer un titular cada 18 páginas.<sup>13</sup>

---

13. Datos de Bengoechea y Lledó (2000). Se puede también consultar Bengoechea (2003).

## Referencias

- Bengoechea, M. (2003) "La representación de la agencia femenina en las secciones políticas de cuatro diarios españoles". *Estudios de Sociolingüística*, vol. 4 (2). 563-87.
- Bengoechea, M. y E. Lledó Cunill (NOMBRA) (2002) *Las mujeres en las secciones políticas de la prensa diaria*. (Informe realizado para el Instituto de la Mujer).
- Berganza Conde, M<sup>a</sup> R. (2004) "La representación de género en los distintos escenarios periodísticos de la información". *Manual de Información en género*. Madrid: IORTV. 175-86.
- Fagoaga, C. y P. M<sup>a</sup> Secanella (1987) *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Gallego, J. et al. (1998) "Radiografía d'una absència". *Gènere i Informació*. Barcelona: Associació des Dones Periodistes, Ajuntament de Barcelona i Institut Català de la Dona.
- Sánchez Aranda, J.J., M<sup>a</sup> R. Berganza y C. García Ortega (2003) *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- San José, B. y C. Molina Petit (coordinadoras) (2000) "Observatorio de la democracia paritaria: Tratamiento de las mujeres políticas en la prensa escrita". 1999: *Más mujeres en los poderes locales* (Madrid: Fundación Dolores Ibárruri) volumen I. 39-85.
- Trillas, A. (2001) "Prejuicios en el trabajo". *El País Semanal* 1.292 (1 de julio de 2001). 36-7.

# Apéndice

**Tabla 1**  
**NOTICIAS FIRMADAS POR MUJERES Y HOMBRES**

Secciones de política nacional e internacional

Periodo: 1-7 abril 2000

	El Mundo		El País		La Vanguardia		ABC	
	Noticias firmadas por mujeres o mjs y hom	Noticias firmadas por hombres	Noticias firmadas por mujeres o mjs y hom	Noticias firmadas por hombres	Noticias firmadas por mujeres o mjs y hom	Noticias firmadas por hombres	Noticias firmadas por mujeres o mjs y hom	Noticias firmadas por hombres
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>102</b>	<b>56</b>	<b>139</b>	<b>12</b>	<b>86</b>	<b>15</b>	<b>82</b>
<b>%</b>	<b>23,8%</b>	76,1%	<b>28,7%</b>	71,2%	<b>12,2%</b>	87,7%	<b>15,4%</b>	84,5%



## Tabla 2 MUJERES QUE FIRMAN NOTICIAS

Secciones de política nacional e internacional  
Periodo: 1-7 abril 2000

Fecha	El Mundo					El País				
	Mujeres Periodistas	Noticias firmadas por mujeres	Noticias en página par	Noticias en página impar	Número de páginas analizadas	Mujeres Periodistas	Noticias firmadas por mujeres	Noticias en página par	Noticias en página impar	Número de páginas analizadas
1 abril	4	5	3	2	16	6	10	7	3	17
2 abril	4	1 4 comp	4	1	16	4	4	3	1	13
3 abril	2	3	3	0	10	4	7	5	2	16
4 abril	5	6	4	2	17	8	9	5	4	19
5 abril	3	3 1 comp	4	0	14	6	6 3 comp	6	3	19
6 abril	5	5	3	2	16	6	5 1 comp	4	2	17
7 abril	4	4	4	0	17	8	9 2 comp	4	7	19
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>106</b>	<b>42</b>	<b>56</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	<b>120</b>

Fecha	La Vanguardia					ABC				
	Mujeres Periodistas	Noticias firmadas por mujeres	Noticias en página par	Noticias en página impar	Número de páginas analizadas	Mujeres Periodistas	Noticias firmadas por mujeres	Noticias en página par	Noticias en página impar	Número de páginas analizadas
1 abril	0	0	0	0	12	3	4	2	2	14
2 abril	1	1 comp	1	0	11	1	1	0	1	1
3 abril	2	2	2	0	12	1	1	0	1	13
4 abril	3	4	2	2	16	0	0	0	0	17
5 abril	2	1 1comp	0	2	16	2	2	2	0	19
6 abril	1	1	0	1	14	2	2	2	0	17
7 abril	2	1 1comp	1	1	18	4	5	4	1	18
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>99</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>109</b>

comp. = noticia con firma conjunta mujer/hombre

### Tabla 3

## MUJERES FIRMANTES EN CRÓNICAS DEL EXTRANJERO

Secciones de política nacional e internacional

Periodo:1-7 abril 2000

Fecha	El Mundo			El País		
	Mujeres firmantes	Mujeres firmantes en el extranjero	% de mujeres firmantes en el extranjero	Mujeres firmantes	Mujeres firmantes en el extranjero	% de mujeres firmantes en el extranjero
1 abril	4	2			6	
2 abril	4	1	4		3	
3 abril	2	1	4		3	
4 abril	5	4	8		5	
5 abril	3	2	6		3	
6 abril	5	3	6		3	
7 abril	4	1	8		3	
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>51,8%</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>57,1%</b>

Fecha	La Vanguardia			ABC		
	Mujeres periodistas	Mujeres en el extranjero / fuera de Cataluña	% de mujeres periodistas en el extranjero	Mujeres periodistas	Mujeres en el extranjero	% de mujeres periodistas en el extranjero
1 abril	0	0			3	
2 abril	1	0	1		1	
3 abril	2	0 / 2	1		0	
4 abril	3	0 / 2	0		0	
5 abril	2	0 / 1	2		1	
6 abril	1	0 / 1	2		2	
7 abril	2	0 / 1	4		1	
Total	11	1 / 7	9% / 70%	13	7	53,8%

**Tabla 4**

**TEMA DE LA NOTICIA CON FIRMA FEMENINA**

Secciones de política nacional e internacional

Periodo:1-7 abril 2000

Fecha	El Mundo					El País				
	Noticias firmadas por mujeres	Noticias de política internac.	Noticias de política nacional	Noticias de política regional	Noticias de política municipal	Noticias firmadas por mujeres	Noticias de política internac.	Noticias de política nacional	Noticias de política regional	Noticias de política municipal
1 abril	5	5		1		10	8		1	1
2 abril	5	1 comp	2 comp		1 comp	4	3		1	
3 abril	3	2		1		7	5		2	
4 abril	6	5		1		9	6		2	1
5 abril	4	2 comp				9	1 comp 3	2 comp 1	1	1
6 abril	5	4	1			6	3	1 comp	1	1
7 abril	4	2	1	1		11	3	2 comp 1	2	3
Total	32	23	4	4	1	56	32	7	10	7

Fecha	La Vanguardia					ABC				
	Noticias firmadas por mujeres	Noticias de política internac.	Noticias de política nacional	Noticias de política regional	Noticias de política municipal	Noticias firmadas por mujeres	Noticias de política internac.	Noticias de política nacional	Noticias de política regional	Noticias de política municipal
1 abril	0					4	3			1
2 abril	1		1 comp			1	1			
3 abril	2		2			1		1		
4 abril	4		2	1 Cataluña 1 otra						
5 abril	2		1 comp			2	1		1	
6 abril	1		1			2	2			
7 abril	2	1 comp		1 otra		5	1		4	
Total	12	1	8	3	0	15	8	1	5	1

comp. = noticia con firma conjunta mujer/hombre

Cataluña / otra = noticia sobre política catalana / sobre otra comunidad autónoma en La Vanguardia

**Tabla 5**

**MUJERES CON VOZ EN EL DISCURSO DE LOS PERIÓDICOS**

Secciones de política nacional e internacional

Periodo: 1-7 abril 2000

	El Mundo								El País							
	Mujeres nombrad.	Mujeres con voz	Voz pág. par	Voz pág. impar	Españolas con voz	Extranjeras con voz	Grupos de mujeres	Grupos con voz	Mujeres nombradas.	Mujeres con voz	Voz pág. par	Voz pág. impar	Españolas con voz	Extranjeras con voz	Grupos de mujeres.	Grupos con voz
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>201</b>	<b>65</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>38</b>	<b>22</b>	<b>1</b>
% del total de mujeres		28%			9,3%	18%				32%			13%	19%		4,5%
% de mujeres con voz					33%	66%							41%	58%		

	La Vanguardia								ABC							
	Mujeres nombradas	Mujeres con voz	Voz pág. par	Voz pág. impar	Españolas con voz	Extranjeras con voz	Grupos de mujeres	Grupos con voz	Mujeres nombradas	Mujeres con voz	Voz pág. par	Voz pág. impar	Españolas con voz	Extranjeras con voz	Grupos de muj.	Grupos con voz
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>130</b>	<b>36</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>0</b>
% del total de mujeres		26%			10%	16%				27%			11%	16%		
% de mujeres con voz					40%*	60%							41%	58%		

\*De ese 40%, 27% no son catalanas.





## *El hace. Ella es: Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación*

Por Juana Gallego Ayala



Actualmente, los medios de comunicación se han convertido en los auténticos y estratégicos foros de discusión donde se dirimen la mayor parte de los asuntos públicos y parte de los privados. Obtener el seguimiento favorable de los medios para las diversas actuaciones sociales puede significar el éxito, así como una visión negativa de cualquier acontecimiento puede representar el fracaso de cualquier empresa. Los medios son, por tanto, sancionadores sociales de las cosas permitidas y de las prohibidas. Premian lo que consideran positivo y castigan las transgresiones de la norma. Enaltecen algunas actuaciones y denigran otras; presentan a algunos individuos como modelo a seguir o como ejemplo a evitar. La representación pública de la actividad humana, por tanto, no es un tema menor ni baladí a la hora de conseguir adhesiones a una causa o de concitar el rechazo de otra.

De igual manera, los medios pueden visibilizar o invisibilizar los diferentes escenarios sociales, con todo lo que conlleva poner a discusión pública algunas cuestiones o eludir otras, iluminar unos ámbitos o ensombrecer otros.

A pesar de los logros evidentes conseguidos por las mujeres, una atenta mirada a los medios de comunicación nos pone de relieve que,

por lo que respecta a la representación pública, hombres y mujeres son representados de manera diferenciada y asimétrica. Y ello puede documentarse ampliamente en los varios y recientes trabajos de investigación que se han centrado en el contenido de los medios.<sup>1</sup>

Esta desigual representación de ambos géneros lo es tanto cuantitativa como cualitativamente.

Por lo que respecta al aspecto cuantitativo sólo resaltaré algunos datos reveladores: que de los temas previstos y publicados por los diarios de información general contenía presencia masculina el 50,4% de los enunciados; que el 40% estaba formulado de manera abstracta, y sólo un 4,6% contemplaba presencia femenina, mientras el otro 4,6% recogía las previsiones con presencia mixta y perspectiva de género.<sup>2</sup> En un trabajo anterior<sup>3</sup> se ponía de relieve que las mujeres eran citadas en los títulos de las noticias en un 10,25% de los casos, y que de 30.793 menciones de personas, sólo el 11,8% (3.659) correspondía a nombres femeninos. En radio y televisión se ha estudiado algo parecido, y los resultados son muy semejantes. Las menciones de nombres femeninos en los informativos de radio ascienden al 15% y en los informativos de televisión al 18% (López, 2005).

También ha sido ampliamente documentada la diferencia de tratamiento entre hombres y mujeres en el aspecto cualitativo. Sin embargo, en este texto voy a desarrollar un nuevo enfoque de esta

---

1. Véase, entre otros, los trabajos en los que últimamente he participado o dirigido: *El sexo de la noticia* (2000) o *La prensa por dentro* (2003), entre otros.

2. Datos extraídos del capítulo 6 del estudio *La prensa por dentro*, donde se hace un exhaustivo análisis de las previsiones recogidas durante un mes de los diarios *El País*, *La Vanguardia*, y *El Periódico de Catalunya*.

3. *Gènere i Informació, radiografia d'una absència*, (Gallego et al. 1998)



representación estereotipada que, al menos hasta lo que yo conozco, no se ha contemplado.

Y voy a intentar hacer una reflexión del por qué y cómo se sigue reproduciendo esta asimetría, y qué caminos existen para su superación.

Parto de la base de que hay dos grandes constelaciones mediáticas: aquélla que se ha centrado en los asuntos privados (y cultiva con pasión lo que tradicionalmente se ha considerado *el mundo femenino*) y aquélla que se centra fundamentalmente en los asuntos públicos, representada por la prensa de información general, que, aunque parcial, tiene pretensión de universalidad.<sup>4</sup> De estos dos discursos mediáticos, el de la prensa de información general se ha erigido como foro donde se dirimen asuntos de todo tipo, y por tanto, ha adquirido un prestigio y un protagonismo que la sitúan muy por encima de la llamada *prensa femenina o dirigida a las mujeres*, que ha sido reducida a un discurso menor, secundario, marginal, peyorativo, centrado en aquellos aspectos íntimos relacionados con el amor, la moda, la belleza, las relaciones sentimentales, la psicología, el consumo, la salud, y tantos y tantos otros temas que, aunque del máximo interés para las mujeres y para todas las personas en general (sólo hay que ver el número de ejemplares que se venden de las revistas de este tipo, con una audiencia mensual que sobrepasa los cinco millones de lectoras) han sido sometidos a un tratamiento banal, ofreciendo la visión de un mundo hedonista, irreal, ficticio, donde se exalta hasta el delirio cualquier detalle que afecte al tradicional mundo de la mujer.

No hay ni punto de comparación, por tanto, entre el discurso de lo que denominamos *información general*, y lo que se denomina *prensa*

---

4. La primera vez que me referí a ello fue en mi libro *Mujeres de papel*. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad (1990).

*femenina*. Sin embargo, considero que ambos tienen un sesgo de género que justifica ese tratamiento asimétrico del que he hablado en los párrafos iniciales.

Comparo estos dos discursos como dos campos de juego enfrentados, por utilizar una metáfora deportiva que va a venir muy bien para la argumentación que sigue. Las actuaciones que son exaltadas y enaltecidas en un campo, son denigradas y ridiculizadas en el contrario, y viceversa.

Donde se puede ver muy bien materializada esta metáfora es precisamente en las páginas deportivas, aunque también se puede observar en las de política o economía. Las mujeres en general, y las deportistas, en particular, casi siempre son *las chicas* ("*Las chicas españolas, Campeonas Sub 19 de Europa*", *El País*, 9-08-2004) que, además, representan la excepción en el monótono recuento de la información deportiva cotidiana centrada en el deporte masculino. Son *las visitantes*, y juegan en campo contrario, el del *nosotros*, equipo del cual se habla con legitimidad continuadamente. Si *las chicas* no fueran *las otras*, *las visitantes*, *las forasteras* y, por tanto, *la excepción*, no se entenderían títulos como *Las chicas también triunfan*, (*La Vanguardia*, 17-05-2003) o *Ellas también quieren el podio* (*La Vanguardia*, 18-09-2003), con esta insistencia en el adverbio, como si representase una auténtica sorpresa que, además de jugar, ganen o quieran ganar. O estos otros que también connotan un cierto tono de sorpresa: *El despertar de las chicas* (*El País*, 20-05-2003) o *Las chicas quieren pelea* (*El País* 10-02-2003), porque en golf reclaman el derecho a competir con los hombres. O el asombro explícito en este genérico *Las mujeres, imparables* (*El País*, 31-12-2003) para referirse al empuje de las mujeres deportistas en las diferentes disciplinas. No una mujer, ni dos; ni siquiera "las mujeres deportistas". Sino "las mujeres", o mejor dicho, *las chicas*, colectivamente. Es decir, las otras, las que no somos nosotros.

## *Sujeto que actúa, objeto observado*

La prensa de información general representa (no quiere decir que lo sea) el discurso serio, verídico, racional, científico. Aquel que canaliza la opinión pública y dirige los asuntos de interés. Es *el discurso de referencia*, aquel que, en teoría, no tiene sesgo ni femenino ni masculino, sino que representa el ser humano como lo *neutro universal*, y en el que todo aquello que se ensalza en el otro universo, el de la prensa femenina, está fuertemente sancionado. La prensa femenina, por el contrario, representa el discurso lúdico, divertido, intrascendente, frívolo, intuitivo, emocional, sesgado totalmente por su dimensión de género.

Mi hipótesis, sin embargo, es que la prensa de información general tiene un sesgo de género masculino tan acusado como puede tenerlo la prensa femenina, sólo que no lo reconoce, y por ello sanciona, ridiculiza, desvaloriza, menosprecia y penaliza lo que no se adapta a ese modelo de racionalidad; es decir, todo lo que proviene de la otra constelación de valores donde predomina el juego informativo de la imaginación.

Cuando las mujeres son representadas en el discurso de lo público (es decir, en la información general) lo son como OBJETO OBSERVADO, mientras que los hombres son representados como SUJETO QUE ACTÚA. Las mujeres provienen del *otro campo*, es decir, cuando aparecen en un medio de información general en realidad *visitan* un campo contrario, de ahí la representación tan sesgada que se otorga a las mujeres, ya sean éstas políticas, deportistas, actrices o empresarias.

El esquema de la representación de género que se hace en los medios de comunicación es: ÉL HACE, ELLA ES. En principio, este enunciado sorprende y parece contradictorio, ya que está más que demostrado que las mujeres se pasan la vida *haciendo*, incluso como

ya es sabido más de lo necesario, para obtener el mismo o parecido reconocimiento que obtienen los hombres haciendo la mitad. Sin embargo, en los medios este *hacer* de la mujer queda relegado a un segundo lugar, y se la suele representar en su *ser*.

Y esta diferencia de tratamiento lleva implícito una valoración y un componente sancionador muy injusto para ellas. No es lo mismo ser juzgado por lo que *se hace* que por lo que *se es*. Veamos por qué.

Hacer, actuar, conlleva un componente dinámico, de cambio. Los hombres son juzgados por sus acciones: si éstas son positivas se les aplaude; si son negativas, se les critica, pero en ningún caso se les cuestiona su derecho a estar donde están, ya sea la presidencia del gobierno, ya sea el campo de juego, ya sea la pirámide empresarial. Las mujeres son juzgadas por sus actitudes, por su aspecto, por su adecuación. Las mujeres son las visitantes, como he puesto de relieve más arriba, que juegan en campo contrario, y en consecuencia, son juzgadas por lo que son, no por lo que hacen. Pero ser juzgadas por lo que *se es*, a diferencia del ser juzgado por lo que *se hace*, conlleva un componente estático, de permanencia, un esencialismo perenne. El *ser* apela a una “realidad absoluta que permanece estable e inmutable bajo las diferentes formas sensibles” (Russ, 1999: 357). En los medios de comunicación los hombres hacen, actúan, cambian, evolucionan, proyectan, construyen... en un continuo movimiento que impele a dar oportunidades diversas, porque el hacer es un camino sin descanso que tiene muchas conjugaciones, como los verbos. Las mujeres son, parecen, están, permanecen, instaladas en un estatismo imperecedero que remite a una esencia eterna. De ellas se dice que son algo: bellas, reinas, princesas, brujas, sirenas, viudas negras o alegres, damas de hierro, seductoras, frívolas, víctimas o pérfidas... siempre el atributo que le corresponda a una cualidad permanente... la de ser. Pero el verbo ser, como se puede ver en cualquier gramá-

tica, se utiliza en aquellos casos “en que no vemos más que la mera cualidad exenta de toda idea de cambio” (Seco, 1992: 339). A ellos no se les califica, porque son juzgados por sus hechos, y los hechos son transitorios, modificables, cambiantes.

*David Meca cuadra su sueño*, decía un titular (El País, 17/07/2003) para referirse al éxito de un nadador en los pasados Campeonatos de Natación, título que se complementaba con un despiece titulado *El milagro de la voluntad*; *La princesa de Barcelona*, decía el mismo periódico (19/07/2003) para referirse a los éxitos de Gemma Mengual en el mismo evento. *La bella recupera el trono*, titulaba *El País* (27/07/2003) la consecución de una medalla por parte de Inge de Bruijn en los 50 metros mariposa, mientras en un despiece en la parte inferior aludía al fracaso de un nadador como *La gran decepción de David Ortega*. *La reina del fondo* (El País, 13-06-2004) era Erika Villaécija al ganar su segundo oro en los 800 metros libres, y hasta “*Britney Spears se corona como la reina adolescente de un colorista Rock in Rio*” (El País 7-06-04).

Tanya Streeter es *La sirena con record masculino*, (El País, 28-07-2003) porque se ha sumergido en apnea a 122 metros. Virginie Dedieu es *La sirena del mundo*, mientras que Gemma Mengual es *La mujer pez*, ambos títulos de *El País* (18-07-2003). *Las sirenas estarán en Atenas*, volvía a titular *El País* el 16-06-2004 para referirse a la participación por primera vez en unos Juegos Olímpicos, de la modalidad de natación sincronizada por equipos. Como *Una sirena de oro* volvía a ser definida Gemma Mengual en la portada de la revista *Ronda Iberia*, (julio 2004), y la portada del *País Semanal* (1-08-2004) decía que España enviaba a Atenas el mejor equipo femenino de su historia, y las denominaba *Mujeres de oro*. Como vemos, ellas no actúan, son algo.

A las jugadoras que triunfaban en el mundo del tenis a finales del 99 se las denominaba *Las tenistas picantes*, y se las calificaba de “mitad top-models mitad deportistas; muy ricas, muy jóvenes y muy descaradas” (*El País semanal*, 17-01-1999) mientras en página contigua se hablaba de Pete Sampras “como el número uno mundial. Quiere ser el mejor tenista de la historia” y se destacaba su declaración, a modo de título: “El tenis me roba la vida, pero el sacrificio ha valido la pena”. *Las reinas de París* eran Virginia Ruano y Paola Suárez, campeonas de dobles en Roland Garros (*20 Minutos*, 7-06-2004), mientras que en el mismo diario *Valentino Rossi vuelve a lo más alto* (Gran Premio de Motociclismo de Italia). Pero ese reinado es muy efímero, ya que Ruano y Suárez son “desalojadas” de su reinado por “Una rusa de 17 años, nueva reina del tenis” (*El País*, 4-07-2004) según reza en su portada, a quien en la sección Deportes volveremos a encontrar bajo el título de “La “catedral” corona nueva reina”. En el cuerpo de la noticia leeremos: “... un halo de juventud, de frescura, de *glamour*, invadió el aire del vetusto estadio londinense, que proclamó al unísono que la nueva reina había sido coronada”. Nada sobre el buen o mal juego de la tenista.

*La Vanguardia* no podía dejar de consignar la coronación de la nueva reina, y, efectivamente, en su portada del 4-07-2004 anuncia, “Reina de 17 años”, para en su sección de deportes especificar que “María Sharapova ya es la nueva reina de corazones”, aunque el inicio de la noticia nos diga que “La princesa de hielo ganó a la de ébano, e Inglaterra tiene una nueva reina de corazones...” . Creo que hace falta decir que la princesa de hielo es la ganadora de Wimbledon, y la de ébano Serena Williams, pero bien podría ser su hermana Venus, puesto que las coronas se otorgan y se deponen con tanta facilidad. El diario gratuito *Metro*, en su página 21 también reincide en el mismo cliché: “La nueva reina María Sharapova”, sin que sepamos por qué

es reina ni de dónde hasta que no leemos el texto que acompaña la foto-noticia. Ya no sabemos cuál de todas es la última reina, título que el 8 de agosto se otorgó a la saltadora de vallas Jana Pittman (*La reina mundial de vallas, casi descartada, La Vanguardia, 8-08-2004*) deportista a quien le duró poco el título porque el 6-09-2004 *El País* se lo concedía a Yelena Isinbayeva, *La reina de la pértiga*. Los reinados se suceden uno a otro hasta con una velocidad vertiginosa. Nada parecido ocurre con la información que se refiere a los hombres. Ellos son deportistas, ellas estrellas (*Cuando las estrellas llegan de Rusia, La Vanguardia, 11-07-2004*).

Ella es. Él hace. Ella permanece. Él se mueve. Ella es atributo. Él verbo. Ella es objeto estático. Él sujeto dinámico. Ella recibe un don, una prebenda. Él consigue con su esfuerzo, con su afán.

Esa es la diferencia en el trato que otorgan los medios de comunicación a los hombres y a las mujeres. Los ejemplos son infinitos, y puedo aportar muchos más que reproducen, una y otra vez, el esquema aquí planteado.

Y tanto más se puede observar esta sanción constante de los medios de comunicación, cuanto más sesgado es el perfil de género del medio. Así, la prensa deportiva sanciona aún con mayor dureza a las deportistas que la prensa de información general, ya que el perfil de género de aquella es aún más masculino que el de ésta. Lo mismo cabría decir de la prensa erótica, donde la mujer es ya reducida a mero objeto de disfrute sexual para el hombre.

### *Mimesis o diferencia*

Las mujeres, por tanto, narradas en la información como Objeto Observado que Es, siempre están sometidas al ojo del narrador que las observa, y éste suele remarcar la diferencia de género como hecho sancionador: la belleza, el atuendo, el aspecto, el compor-

tamiento, los modales se convierten en factores decisivos para justificar la sanción.

Sea cual sea la actuación de las mujeres, ésta casi nunca es juzgada por lo que hace, sino por lo que es. Las mujeres tienen dos posibilidades de actuación, que proceden de elegir los comportamientos y actitudes de aquellas constelaciones de género de las que he hablado, la femenina y la masculina. Pueden elegir mimetizarse con el género masculino u optar por aquellos valores atribuidos tradicionalmente al género femenino. Puede ir de traje sastre y mocasines, o puede optar por realzar su diferencia de género –por ejemplo vistiendo medias o zapatos de fantasía, es decir, acogiéndose al universo potenciado por las revistas femeninas–. En cualquiera de los dos casos las mujeres serán sancionadas negativamente por los medios de comunicación. Si las mujeres optan por la identificación con el rol de género masculino, abandonando las características que le han sido propias hasta ahora, es decir, lo que ha constituido la identidad femenina, serán calificadas de *ambiciosas, duras, frías, inflexibles e implacables*.

*La nueva mujer de hierro*, es Condoleezza Rice, la asesora de seguridad del Presidente Bush: fría, dura, seductora e implacable... decía la carta de presentación en *El País semanal*, (2-02-2003); pero Madeleine Albright ya fue "*La dama de hierro de Bill Clinton*" (*El Mundo* 27-06-2004), igual que Margaret Thatcher ya ostentó ese título mientras fue primera ministra del Reino Unido.

Ana Patricia Botín es *La banquera de hierro*, "*la mujer más poderosa de España*" a quien también se calificaba de *dura, ambiciosa y hermética* en el mismo suplemento del 21-02-1999. Y hasta Irene Sáez fue "*La Barbie de Hierro*" (*La Vanguardia*, 1-02-98 ) porque aspiró en su momento a la presidencia de Venezuela, aunando en el mismo estereotipo su condición de "muñeca" (fue Miss Universo en 1981) con la dureza del metal, es decir, la ambición de pretender ser presidenta de su país.



Si se adopta el rol masculino se pone de relieve su desnaturalización. Por tanto, se le recuerda a la mujer que está *traicionando*, en cierta medida, los valores o actitudes que le son propios (se supone que las mujeres son –o debieran ser– cálidas, acogedoras, flexibles, sumisas, comprensivas, dialogantes, etc.).

Si, por el contrario, la mujer que actúa en el escenario público opta por realzar aquellos aspectos de género que tradicionalmente les han sido atribuidos, y reivindicando el derecho a su diferencia, se deja llevar por su fantasía en el vestir, sus ademanes o sus actitudes, la sanción vendrá al poner de relieve su inadecuación, su falta de rigor o seriedad, su frivolidad, su inconveniencia, y, por ende, su incompetencia. *Venus Williams impresiona en Australia con la vestimenta*, decía un titular de El Periódico (17/01/2001) en una columna donde se hablaba de la atrevida camiseta de la jugadora, aunque nada del partido de ganó. También El País (17/01/2001) dedicaba un largo texto al tema bajo el título *El escote de Venus eclipsa el tenis*, donde se llegaba a afirmar que las pistas de tenis se estaban convirtiendo en pasarelas.

*El Mundo* (24/10/2003) colocaba en portada una gran foto de los zapatos de la ministra Ana Palacio con un título y un sumario que, en conjunto, resaltaba su inadecuación al acto: *Zapatos de camuflaje para la cumbre sobre Irak*. Y en *El Periódico de Catalunya* (1-12-2001) la comparecencia en el pleno del Parlamento vasco de la vicelehendakari, Idoia Zenarruzabeitia, se ilustraba con una gran foto... de los pies de la política durante su intervención.

De lo que llevo dicho se desprende que los hombres *juegan en campo propio* cuando son representados en los medios de comunicación, mientras que las mujeres son observadas como el *equipo visitante*, jugadoras en campo contrario. Se empieza por poner de relieve una media de fantasía, un sombrero o un zapato de tacón y se acaba

por desprender que esa mujer es una frívola, una coqueta, y que, por tanto, no merece la confianza política de la ciudadanía.

### *Propuestas para el cambio en la representación*

La representación que se hace de hombres y mujeres, como se ha comentado al principio, implica un enjuiciamiento diferenciado para ellos y ellas. A ella se le enjuicia por lo que es. Remite, por tanto, a un estatismo, a una permanencia. Se parte siempre de cero, porque el ser nunca cambia. De ahí que sea fácil que las mujeres se sientan aludidas como colectivo, ya que se sienten representadas y enjuiciadas por su pertenencia al mismo género, y no en la actuación de una mujer concreta que se hace responsable de sus actos. La sanción siempre es nueva y siempre la misma, porque el ser no evoluciona.

Los hombres son individualmente considerados, porque se representa al hombre en su acción concreta, no en su identidad de género, y la acción cambia y evoluciona, de tal forma que lo que ayer hizo mal puede cambiar de signo y ser favorablemente juzgado en la próxima oportunidad. La acción pertenece a un individuo o grupo concreto y puede modificarse en su devenir. El sujeto que actúa lo hace en la consecución de derechos legítimos, que nadie cuestiona. Puede ser juzgado, o criticado, pero siempre en tanto el sujeto es responsable de sus actos.

La representación de las mujeres, basada en el ser, y no en el hacer, no permite esta evolución; es una representación esencialista, que compete a todas las mujeres, y no a una concreta en su acción legítima. Al ser enjuiciada por *ser*, no se le concede la misma cuota de responsabilidad (ya sea en sus aciertos o en sus errores), ya que al limitarse a ser no tiene consecuencias, ni posibilidad de cambiar o evolucionar. El ser permanece estático, en su propia esencialidad.

Parte de la solución, por tanto, está en que a las mujeres se las deje de representar en tanto que son y se las represente en la acción. Que se les conceda:

Primero: el derecho a ser SUJETO QUE ACTÚA, y no OBJETO OBSERVADO.

Segundo: SUJETO QUE ACTÚA, además, LEGÍTIMAMENTE en la consecución de sus deseos o intereses.

Tercero: que pueda actuar legítimamente DESDE LA DIFERENCIA, desde la identidad femenina que, para bien o para mal, ha sido la propia de las mujeres a lo largo de la historia.

Cuarto: que no tenga que pagar peaje por pertenecer a un sexo diferente al hombre, y por realzar, lucir o mostrar una identidad diferente a la masculina. Si la mujer es representada como sujeto que actúa, se le podrá exigir responsabilidades por su actuación, no por su apariencia o por su actitud.

En este cambio tienen que implicarse tanto los hombres periodistas cuanto las mujeres, ya que no por el hecho de ser mujeres se escapan de esta dicotomía en la representación asimétrica de los hombres y las mujeres. Muchas mujeres periodistas asumen los valores de la constelación de género dominante en las redacciones, de tal manera que sus producciones periodísticas no se diferencian en nada de las de sus colegas varones. En el trabajo citado, *Gènere i Informació, Radiografia d'una absència* (Gallego et al, 1998) se ponía de relieve, no obstante, que las mujeres sólo firmaban el 12% de las noticias y el 7% de los textos de opinión (1998: 24). No se ha hecho ningún trabajo o investigación que yo sepa, que compare las producciones periodísticas de hombres y mujeres, por lo que no se puede afirmar ni desmentir categóricamente que unos y otras tengan o no rasgos diferenciados a la hora de elaborar sus textos. Algunos de los títulos comentados antes estaban escritos por mujeres.

Es sin duda una buena noticia que las mujeres se hayan incorporado paulatinamente a las redacciones de los medios de comunicación (véase cuadro al final del texto) cosa a la que tienen todo el derecho. En este sentido la situación ha cambiado bastante respecto a la que había en 1990 (Gallego y del Río, 1994). E incluso es de esperar que vayan ascendiendo cada vez más a los puestos de responsabilidad, aunque este tema, a mi juicio, no debe mezclarse con el posible cambio en los contenidos, ya que el cambio en la representación no debe ser sólo una cosa de mujeres, sino un cambio conjunto en el imaginario colectivo de unos y de otras.

En definitiva, hombres y mujeres periodistas tienen que empezar a asumir que las mujeres son sujetos que actúan, y deben ser representadas y juzgadas informativamente en igualdad, respetando, si ellas lo eligen, su derecho a la diferencia (atuendo, actitudes, aspecto, modales, peinado o uso de complementos) sin que ello se convierta en un factor sancionador.

Si no es así las mujeres seguirán siendo criticadas más severamente que sus compañeros, ya que estas referencias constantes a sus apariencias lo que les hace es restar credibilidad y seriedad. En el polo opuesto, el caso de que una mujer tenga un aspecto más *masculino*, ya sea porque lo elige o porque es una manifestación de su forma de ser, también debe ser respetada informativamente, y no poner en tela de juicio su competencia profesional ni apelar a su *duresa* y su *ambición* como una manera de descalificar su gestión. En cualquier caso, las mujeres tienen derecho a elegir si en su actividad pública desean aparecer más como *florero* (en el sentido de hacer alarde de imaginación a la hora de vestirse) o más como *mujer de hierro* (en el sentido de mostrar mayor sobriedad y contención), sin que por ello deba ser censurada. Júzguese informativa y periodísticamente la gestión, el trabajo, las acciones llevadas a cabo y absténganse los y las periodistas de utilizar prejuicios de género para descalificar y, en último

término, cuestionar el derecho legítimo de las mujeres a desempeñar cualquier función.

Otro aspecto que debe cambiar es el diferente trato que reciben hombres y mujeres en relación a su vida privada. En el caso de ellas es evidente que casi siempre se pone de relieve: estado civil, si tiene hijos, si tiene dificultades para conciliar su vida profesional con la familiar, si por ser mujer ha tenido que renunciar a aspectos de su vida privada, etc. En el caso de los hombres este aspecto es obviado casi siempre. Pues bien, hay que conseguir que la dimensión privada de los hombres tenga también su importancia informativa. No creo que haya que eliminar las referencias a la vida privada de los personajes públicos, sino al contrario, incorporar esas referencias a la representación informativa de hombres y mujeres. Incorporar las mismas preguntas para unos y otras, los mismos datos en su descripción y en su trayectoria vital.

La vida privada es importante para el ser humano: sus circunstancias familiares, si tiene hijos, cómo compagina su vida profesional con la familiar. Si sólo se incorpora esta dimensión cuando se habla de mujeres se continuará reproduciendo la idea de que las responsabilidades familiares son sólo un problema de ellas, que son quienes tienen dificultades o quienes tienen que manifestar cuáles son a la hora de llevar a cabo su actividad pública. Si se incluyen estos mismos datos, hechos o preguntas cuando se hable de o se entreviste a los hombres, empezaremos a considerar que también ellos tienen *responsabilidades familiares*, y que tienen que hacer los esfuerzos necesarios para conciliar ambas dedicaciones. Es sabido que si no ponemos palabras a la realidad, la realidad no existe. Si empieza a ser frecuente que los hombres deban manifestarse sobre sus *responsabilidades familiares*, acabaremos por creer y considerar que *las tienen* y, quizás con ello, finalmente, pueda llegar a estar mal visto que los hombres reconozcan no tener dificultades de conciliación de la vida

familiar con la profesional ya que, en general, será un problema para todo el mundo.

Los medios de comunicación deben ampliar la mirada a otros escenarios y a otros personajes, ya que de esta manera la pluralidad informativa será mucho mayor y la representación entre hombres y mujeres, más equilibrada. Si sólo se miran los campos de fútbol donde juegan los hombres, la representación informativa del día siguiente será abrumadoramente masculina; pero si también se enfocan otras competiciones donde jueguen las mujeres, las páginas de deportes reflejarán que las mujeres también son deportistas. Si sólo se busca el responsable de un departamento o de una investigación o de un equipo humano, quizás se encuentre que es un hombre quien ostente este cargo, pero si se mira la composición de ese grupo humano quizás veamos que está formado en un porcentaje considerable por mujeres.

Cantidad y calidad, por tanto, serán los dos factores a tener en cuenta para la representación simétrica, justa y equilibrada de hombres y mujeres en los medios de comunicación.

Sin duda los medios de comunicación son –y van a continuar siendo por mucho tiempo– la fuente nutricia de nuestro imaginario colectivo; en ellos nos vemos reflejados hombres y mujeres, y en esta producción simbólica donde se mezcla la realidad con la ficción, las imágenes con las palabras, la información con la publicidad es la que nos va a permitir mantener, cambiar o transformar nuestros valores y creencias; las pautas y modelos de comportamiento que luego haremos nuestros en el día a día, más allá de los anhelos, deseos y frustraciones que puedan sugerirnos las pantallas de la televisión.

## Referencias

- Bach, M. et al. (2000) *El sexo de la noticia*. Madrid: Icaria (edición catalana de la Diputación de Barcelona (1999)).
- Gallego Ayala J. (directora) (2003) *La prensa por dentro*. Barcelona: Los libros de la Frontera.
- Gallego Ayala, J. (1990) *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego Ayala, J. et al. (1998) *Gènere i Informació, radiografia d'una absència*. Barcelona: ICD, Ayuntamiento de Barcelona y ADPC.
- Gallego Ayala, J. y del Río, O. (1994) *El sostre de vidre. Situació socio-professional de les dones periodistes a Catalunya*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- López Díez, P. (coordinadora) (2004) *Manual de información en género*. Madrid: IORTV.
- López Díez, P. (2005) *Representación de mujeres hombres en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTV.
- Russ, J.(1999) *Léxico de filosofía. Los conceptos y los filósofos en sus citas*. Madrid: Akal.
- Seco, M. (1992) *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. Madrid: Aguilar.


## Apéndice

Tabla 1  
**INCORPORACIÓN DE LAS MUJERES A LAS  
REDACCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
EN CATALUNYA**

<b>Hombres y mujeres en los diferentes medios (con expresión de cargos)</b>									
<b>2002</b>									<b>Total</b>
	Hombres	%	Cargos	%	Mujeres	%	Cargos	%	H+M
PRENSA	787	69,5%	253	85,5%	346	30,5%	43	14,5%	1133
TELEVISIÓN	182	60,3%	60	71,4%	120	39,7%	24	28,6%	302
RADIO	188	58,6%	76	67,9%	133	41,4%	36	32,1%	321
AGENCIAS	46	53,5%	20	54,1%	40	46,5%	17	45,9%	86
TOTAL	1203	65,3%	409	77,3%	639	34,7%	120	22,7%	1842

Fuente: Anuari de la Comunicació, del Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2002





# *Imágenes que hieren. Heridas a través de las imágenes*

---

Natalia Fernández Díaz



## *Iconografías dominantes*

Tal vez sería oportuno empezar estas líneas con una aclaración, y es que podríamos hablar simplemente –lo de simplemente es un decir– de un tema tan de actualidad como es la violencia contra las mujeres, pero considero que habría en esa elección algo de omisión, un olvido no fácilmente perdonable de lo que ha sido y es la historia de las mujeres. Estamos tan habituadas/os a la visibilidad mediática de la violencia doméstica, al discurso mediatizador en que todas y todos opinan y analizan (sin conocer, porque para hablar en ciertos foros televisivos lo que menos falta hace es un buen conocimiento de la causa) que nos vamos quedando ciegas/os para percibir la realidad –la multiplicidad de realidades– de una forma más global y más ecuánime. Y a veces son las propias cifras, y la importancia e interpretación que se les dispensa, lo que nos hace correr un mayor riesgo de obnubilación. Si se trata de alarmarse por las cifras que los medios omiten –mucho más que las que segregan– tenemos que la estadística más alarmante la constituye aquella que publicó Naciones Unidas hace ya varios años, quizá una década, y que los discursos públicos se han confabulado, a sabiendas o no, para silenciar: la mayor parte de las

mujeres de todo el mundo (cerca del 80%) destina la mayor parte de horas del día a caminar para buscar agua potable. Confieso que la primera vez que leí este dato quedé sumida en la perplejidad; el 80% de las mujeres del planeta dedica sus días y parte de sus noches a un ejercicio elemental de supervivencia, de ellas y de los suyos, a costa de mucha renuncia y muchísimo sufrimiento. Aquí ni siquiera cabe hablar de indignidad. Estamos en otra dimensión del lenguaje y de la propia realidad. Hemos saltado la barrera de los significantes y los significados. Y no vamos a entrar a ver con el detenimiento que merece esta forma brutal pero maquillada de violencia, que con el pretexto de la supervivencia, obliga a las mujeres y a las niñas a una permanente enajenación de sus vidas, a un apartamiento de los centros de cultura mínima y toma de decisiones, a una claudicación de la integridad de la salud y del cuerpo.

Si se trata, en cambio, de alarmarse por las imágenes impulsadas por los propios medios no hace falta ir a casos tan extremos como la violencia, doméstica o no (sobre los límites y etiquetajes que se le cuelgan al acto de violencia hablaremos luego). Nos bastan algunas insinuaciones que nos llegan desde la publicidad, incluso nos basta con leer cualquier noticia que involucre a mujeres, para ver el modo y la facilidad con que se lesiona la dignidad, o, lo que es lo mismo, la facilidad con que se violenta con las palabras o de manera icónica. Y se seguirá lesionando la dignidad mientras la mujer continúe siendo un físico subyugado al ojo juzgador y todopoderoso, y un objeto en un universo falaz donde la apariencia es ley. Cuando leemos ciertas noticias sobre mandatarias o mujeres relevantes o destacadas en algún espacio social o escenario político, lo primero que se enfatiza es su aspecto. La manera en que viste, el impacto que produce, el maquillaje que la realza o la hunde, las marcas que afirman su prestigio o el comienzo de su decadencia. La mujer se convierte en un producto

que publicita otros productos, es un producto que requiere de un productor y un destinatario, que coinciden, en sus perfiles, con el prototipo de varón blanco y occidental. Eso sin dejar de considerarla –y de hecho es así con reiterada frecuencia– como gestora de sí misma, de su imagen y de su belleza. Se es lo que se aparenta. Ése es el imperativo acuñado por y desde el mundo de la imagen. Y se vende apariencia a través de lo que se tiene o se exhibe. A partir de esos principios la mujer se ha visto cosificada y fragmentada: se cosifica porque está desprovista de lo que la dignificaría como ser integral. Se fragmenta, porque gracias a un complejo entramado de metonimias, metáforas y elipsis, la mujer queda reducida a las partes de su cuerpo que constituyen el conjunto de reclamos sexuales. Esta iconografía que destaca el físico de la mujer no es nueva. Lo que sí ha ido variando en el tiempo es el prototipo de imagen y el soporte o soportes discursivos e icónicos, las figuras y figuraciones, de los que se vale la imagen para imponerse y prevalecer. Es decir, aquí hay algo esencial que tanto publicistas como trabajadores mediáticos han entendido en seguida, y es lo que Óscar Traversa denomina “Del cuerpo del éxito social a la amenaza de su destrucción” (1997). O, lo que es igual, se descubre el cuerpo y sus posibilidades mercantiles. Y, ante lo canónico impuesto desde el mercado, sólo se puede triunfar (por acatar y cumplir sus preceptos) o sucumbir (por quedarse fuera del circuito y de los requisitos, implícitos o explícitos, establecidos).

### *Los rostros múltiples de la violencia*

A la luz de lo expuesto tenemos una conclusión primera y también primordial: que las mujeres son cuerpo y son número. Son lugar en las estadísticas y son el punto de partida de la realidad engañosa. Así se las ha utilizado. Así se las utiliza. Entonces, ¿por qué tanta sorpresa cuando esa evidencia deja entrever su rostro más temible,

que es el de la violencia manifiesta? Esa pregunta retórica me lleva mucho más atrás, no tanto en mi discurso como en el devenir histórico e ideológico de los discursos en general. La comunicación es una fuente de poder. O mejor: la comunicación es poder. Si ahora se ha visibilizado, con mayor o menor fortuna –no estamos aquí para emitir juicios ni para jugar a las bolas de cristal con vocación adivinatoria de futuro– el fenómeno de la violencia es por dos razones: porque los medios, ejerciendo ese derecho discutible de adhesión a discursos afines a lo políticamente correcto, se creen en la obligación de servir cifras a nuestras retinas (“van X muertes en lo que va de año por violencia de género”) y constataciones (“un nuevo caso más de violencia de género”). Y porque la moda también impone sus dictados. Y la preocupación, o la simulación de preocupación, puede ser asimismo una moda u obedecer a ella. Vaya por delante que no me opongo a los debates públicos ni a la función ética de lo mediático y su existencia. Son necesarios, tal vez más que nunca. Pero el oportunismo acecha como peligro. A los medios les va bien anotarse unos tantos dando a entender su sensibilidad social. Por otro lado, que comentaristas de medio pelo, absolutamente desinformados de éste y de otros temas, sin ninguna formación y menos aún preocupación por todo cuanto atañe a las mujeres, quieran subirse a este barco botado por la madrina de la moda y de la carroñería, es excesivo y hace un flaco favor a la percepción no sólo del tema de la violencia, sino de cualquier tema femenino en general. Se me puede objetar que una cosa son las noticias, y otra el basureo mediático entorno a según que temas o personajes. A este respecto me permito recordar que las fronteras entre el entretenimiento y lo informativo son cada vez más débiles. Información, opinión, discusiones y transparencias se entrecruzan de tal forma que es muy difícil hablar de información pura y separarla de todo lo demás. Más

aún cuando mi telón de fondo es una suerte de escepticismo que se encarga periódicamente de recordarme que la objetividad no existe y que todo lo más que hay es un apartamiento o acercamiento a una serie de disposiciones ideológicas. Eso por no recordar algo que ya roza lo tópico, y que remite a las funciones primigenias de los medios: la comunicación mediatizada es un agente poderoso, que produce y renueva la “significación imaginaria del sexo femenino” y que ello tiene consecuencias, a veces irreversibles, en las prácticas sociales (Mattelart, 1994). Por lo tanto, llegamos a la siguiente conclusión: vamos a poner en entredicho las bondades de los medios al informarnos sobre la trastienda y la realidad de las mujeres golpeadas o asesinadas, y de los hombres golpeadores o asesinos. Sería ideal declarar algo así como que la labor mediática es encomiable, pero lo siento, creo que estamos muy lejos de poder denominarla así. Eso sin entrar en una cuestión meramente terminológica, que es el uso despiadado, indiscriminado y nada cuidadoso de “violencia de género” para aludir únicamente a las agresiones de las que es víctima una mujer en el contexto familiar, y que opaca todas las formas de violencia sistemática de que las mujeres son y parece que seguirán siendo objeto. Por lo tanto, reclamo proceder a una limpieza urgente de esa fórmula para restituirle su intención semántica: violencia de género es cualquier forma de violencia que tenga por objeto la mujer por el mero hecho de ser mujer. Entran en esa categoría, por lo tanto, todos los casos de mujeres violadas en los descampados o en sus casas; las acosadas en su lugar de trabajo, en la calle o en el hogar; las insultadas y agraviadas en razón de su sexo; las explotadas en situaciones extremas (guerras, por ejemplo) por considerar que las mujeres son el botín que se cobra a los enemigos, y que existe el derecho, por tanto, a mancillarlas, matarlas o dejarlas morir; las secuestradas (sea o no trata de blancas) o aquellas

a las que se impone un destino que no es el que han elegido para ellas; las condenadas a buscar agua a distancias inhumanas y cargando pesos también inhumanos, con la excusa de una supervivencia que muchas veces ni siquiera es la suya. Todo ello constituye el amplísimo y jamás totalmente demarcado espectro de la violencia de género, del que los malos tratos, continuados o no, acaben o no en muerte, constituyen una manifestación más.

### *Violencias y el dominio de las intencionalidades*

Me vienen a la cabeza algunos estudios, como los efectuados por Keith Soothill a principios de los 90, en que se llega a la conclusión, preocupante, de que el exceso de visibilidad mediática también puede tener como propósito amedrentar a las mujeres, recordarles que son vulnerables y que hay ciertas cosas en las que tienen que ser prudentes. ¿O queremos pensar directamente que los productores mediáticos simplemente se han puesto de acuerdo para hacernos un favor a todas? También me viene a la cabeza el juicio que, en febrero de 1994, se celebró en Barcelona contra el llamado violador del Valle Hebrón (aludiendo a esa zona de la periferia de Barcelona, donde el inculpado cometió la mayoría de los 37 crímenes sexuales que se le atribuían) y en el que María José Varela oficiaba de defensora de las víctimas, es decir, ocupaba la acusación. La primera sesión del juicio se suspendió. ¿Razones? El *reality-show* se había infiltrado en los discursos informativos y se estaba comercializando con el dolor de las víctimas. Esto, que ahora, acostumbrados a la presencia de tanto desecho televisivo, nos puede sonar hasta pacato, era algo que produjo una alarma real y justificada hace diez años. Las cámaras buscaban con ahínco las marcas del dolor, las muescas de aquello que nos convierte en carnaza pura y dura, las líneas de lo que nos despoja de

lo que nos hace seres humanos. Intentando ahondar en la confusión de los periodistas televisivos, me embarqué en una encuesta espontánea sobre las motivaciones que, más allá del orden jerárquicamente impuesto por las instancias mediáticas superiores, les llevaba de ser informadores a ser cómplices de este mercadilleo indigno. La respuesta unánime fue que a la gente se le daba lo que quería ver. Siempre me ha sorprendido esa respuesta, que en realidad, es el comienzo de otra pregunta: ¿Qué es lo que la gente quiere ver? ¿Quién es la gente? ¿Quién y cómo recoge sus demandas? En realidad la historia es más bien lo contrario: los medios van moldeando una serie de gustos, y por lo tanto unos consumidores fabricados a su imagen y semejanza que luego, efectivamente, necesitan nutrirse de aquellos detritus con los que los alimentaron desde su estado embrionario, desde que se estrenaron como consumidores mediáticos. Y piden más. Es la historia de Frankenstein, en la que el creador y su creación comparten plato y cuchara, intimidades y vagas promesas de futuro, informadas, de devorarse mutuamente.

Digo todo esto no como diatriba anti-mediática, sino para acostumbrarnos a reconocer ciertos signos y, sobre todo, a tomar con mucha precaución toda la producción informativa o pseudo-informativa.

### *Los esfuerzos para dignificar desde los medios*

Pese a todo lo anteriormente expuesto, no son pocos los proyectos que han tenido como origen, y objetivo, tratar de erradicar las imágenes sexistas o inadecuadas que, de las mujeres, reproducían los medios. Uno de los planes más antiguos en ese sentido ha sido el aprobado por 100 países durante la Conferencia de las Naciones Unidas para el Año Internacional de la Mujer (1975). No tiene mucho sentido enumerar punto por punto las cláusulas principales. Baste con

citar una: “Las personas que trabajan en los medios de comunicación deberán tratar de agudizar la conciencia del público respecto a ese cambio en los papeles desempeñados por los sexos. Deberá urgírseles a que proyecten una imagen más dinámica de la mujer y que tomen en consideración la diversidad de los papeles desempeñados por ésta, así como su verdadera contribución a la sociedad”. Y baste ver la forma en que los principios aquí recogidos se desmoronan como castillos de naipes. ¿Se ha agudizado alguna conciencia, pese a que es cierto que la mujer ha ido ganando más presencia social, aunque sea en espacios masculinos y que por lo tanto aún no ha tenido ni tiempo ni ocasión de feminizar? ¿Cuáles son los cambios de papeles? Mientras pregunto esto tomo una conciencia inmediata de la manera en que en esa frase se alude a los países occidentales y desarrollados, es decir, a una minoría de países en que la mujer ha conquistado espacio social y ciertas prebendas reservadas antes a los varones. Pero fuera de ese marco privilegiado del concierto de naciones occidentales, la realidad de la mujer es la misma que hace milenios: confinada y despreciada cuando no pare hijo varón, como ocurre en las tierras del sol naciente; víctima de abortos selectivos como en China, por el mero hecho de pertenecer al sexo femenino; abandonada por el varón que, tras preñarla, decide desaparecer y no responsabilizarse de su prole, para repetir el circuito maldito en otra parte... Así ocurre en América Latina, por ejemplo, en Venezuela, donde el 98% de los hogares están regentados por mujeres a las que el padre de sus hijos dejó en la estacada, o en Centroamérica, donde muchas menores quedan embarazadas tras ser violadas por su propio padre o cualquier otro familiar directo; o en tantos países donde se las lapida por casarse en segundas nupcias tras enviudar, donde se las desatiende médicamente, donde se las mata cuando, además de sufrir la agresión sexual, sufren la de su parentela que se siente humillada con el mancillamiento.



Entonces, ¿de qué papeles estamos hablando? ¿Los papeles de quién? ¿Qué quiere decir, además, en ese contexto, “proyectar” una imagen dinámica de las mujeres cuando aún hoy, casi 30 años después de la promulgación de esos principios, la inmensa mayoría de las mujeres del planeta ocupan su vida en un ejercicio de humillante supervivencia? Obviar todo esto sería otra forma de violencia, la peor de todas, la que ignora que la realidad de las mujeres es desigual, y desiguales han de ser, por fuerza, los resultados de la aplicación de estas políticas igualitaristas y no me cabe duda –no tengo razones ciertas para desconfiar– también bienintencionadas.

El Comité de Ministros del Consejo de Europa, en 1991,<sup>1</sup> aprobó un texto que iba en una dirección similar al anterior y que tenía como meta poner el sexismo en la lista negra y que atañe, sobre todo, a sus manifestaciones lingüísticas. Sin dar mayores detalles de procedimientos o marcos de actuación, se limita a decir que hay que promover un lenguaje no sexista que tenga en cuenta la presencia, situación y papel de la mujer, y que la terminología que se use en la administración pública vaya acorde a los principios de igualdad de sexos; y que ese lenguaje libre de sexismo se extienda a los medios de comunicación. Mucho más recientemente, en un foro en el que yo misma he participado con la idea de crear un decálogo sobre la manera de hablar de la violencia de género en los medios informativos (televisión sobre todo), se hablaba, imagino que con un criterio más generalizador, de evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad. Es la primera vez que esta palabra, tan manoseada pero al tiempo tan excluida, aparecía de una manera tan diáfana y contundente (2002). Pero, a pesar de la delicadeza de los matices, no sé si este esfuerzo, más allá de alumbrar la conciencia de los que ya la tenemos entrenada, habrá surtido algún efecto notable y digno de mención. Quisiera creer que sí.

## *Empezar desde el lenguaje*


El lenguaje es la manera que tenemos de acceder a un conocimiento que, lógicamente, está filtrado por la ideología, una buena cartera de intenciones, otra no menos nutrida de prejuicios y un largo etc. El lenguaje nos da pautas de entendimiento mientras pretendemos leer el mundo. Por lo tanto conviene no olvidar que cada sociedad, cada momento social, tiene una serie de prioridades que se reflejan en el lenguaje. Ahora, no hablar de violencia de género sería impensable, incluso hasta un cierto punto inaceptable. Pero en el excelente *Diccionario ideológico feminista* de Victoria Sau (1981), que vio la luz a principios de los 80, no aparece recogida la palabra "Violencia". Sí aparecen algunos de sus rostros: clitoridectomía, machismo, derecho de pernada... Y aparecen, como es lógico, términos de los que nadie hoy en día hablaría si emprendiera la empresa de crear un diccionario análogo: el propio "derecho de pernada", pero también "concupina", "adulterio", "alcahueta"... No es que tales términos no existan o hayan dejado de representar una realidad: simplemente no pertenecen al debate social, ni a lo que antaño pudo constituir una racionalidad feminista o anti-feminista. La realidad es otra y el lenguaje va con ella. La verdad es que en estos momentos de gran fragmentación, complejidad y variedad identitaria incluso términos como sexismo, masculino y femenino se habrían de reformular con otras miras y con mayor amplitud y apertura de horizontes.

Pero vuelvo un poco atrás y vuelvo a retomar al vuelo el hilo del discurso en que se hace necesaria una reflexión sobre el lenguaje, o más bien, sobre su papel catalizador, mediador y de conocimiento. En el libro *Mujeres en medio* de AMECO, Engracia de los Riscos publica un artículo titulado "Nombrar la violencia: una propuesta para prevenirla" (2001) y coincido con la autora en que nombrar la violencia es una forma de entenderla para luego no aceptarla y denunciarla.

Sin duda que es así. Y eso, que parece no concordar del todo a mi reserva sobre lo que, acerca de este tema, publican los medios, más bien da de lleno en un punto que yo considero esencial: hay que nombrar y saber nombrar. Cuando se nombra ya se asume el riesgo de la enunciación, ya se asume una carga ideológica y un posicionamiento ontológico. De ahí que haya que extremar el cuidado ante la responsabilidad de tamaña empresa comunicativa (de hecho, De los Riscos enfatiza en que hay que nombrar “correctamente” la violencia). La violencia se construye y también lenguaje que la preserva y que multiplica su presencia y su poder. Entonces, cuidado con ese discurso que atenúa la imagen y el comportamiento de los violentos, cuidado con el que debilita la imagen de las víctimas, cuidado con el que omite la historia del machismo y de las exclusiones sociales, cuidado con el que se conforma con ser políticamente correcto para cumplir con las reglas mínimas impuestas por una decencia que a veces es discutible. Cuidado, en suma, porque muchas veces olvidamos que el lenguaje no es inocente, no es neutro, no es el del primer día, es imperiosamente connotativo, en un mundo en que, probadamente y dicho casi en términos barthesianos (1977), la denotación no existe.

## Referencias

- Barthes, R. (1977) *Image, Music, Text*. Londres: Fontana Press.
- De los Riscos, E. (2001) "Nombrar la violencia: una propuesta para prevenirla", *Mujeres en medio*. Madrid: AMECO.
- Mattelart, M. (1994) *Mujeres, poder, medios: aspectos de la crisis*. Conferencia impartida en Bangkok, en Women Empowering Communication.
- Sau, V. (1981) *Un diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria.
- Traversa, O. (1997) *Cuerpos de papel*. Barcelona: Gedisa.
- VVAA (2002) *I Foro Nacional "Mujer, violencia y comunicación". Manual de urgencia. Cuestión de principios*. Madrid, otoño 2002.



# *El público y los medios ante la violencia contra las mujeres: del compromiso periodístico a la “telebasura”*

M<sup>a</sup> Rosa Berganza Conde



## *1. El público y los medios ante la violencia contra las mujeres*

Desde la década de los 70, el número de informaciones sobre la violencia contra las mujeres que han aparecido en los medios de difusión ha ido aumentando de forma importante. En ello ha jugado un papel fundamental el creciente compromiso de los medios y los profesionales de la información respecto al tema y también la labor de las asociaciones de mujeres, gracias a las cuales empezó a tener visibilidad pública el problema. Ellas son las que empiezan a coordinarse, desde principios de los años ochenta, con las distintas instituciones políticas en la búsqueda de soluciones eficaces. En la actualidad, sus reivindicaciones han pasado a considerarse de primer orden en importancia política y social, en gran medida –como se ha dicho– gracias a la acción de los medios. El Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, a través del Instituto de la Mujer, ha jugado una labor relevante a la hora de canalizar las relaciones entre los grupos feministas y los medios de difusión y promover mediante distintos programas de investigación, foros y campañas institucionales el discurso

de los malos tratos como problema social. De esta forma también ha contribuido a fomentar la visibilidad del tema.

Por otro lado, el aumento de la presencia de la violencia contra las mujeres en los medios ha ido paralelo al incremento de la preocupación de la ciudadanía acerca de la cuestión y a la percepción social de que se está ante un problema de grandes dimensiones.<sup>1</sup> Así lo muestran las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas. El problema de la violencia doméstica ha estado presente en la sociedad española desde hace décadas y sin embargo nunca entre la población española se había manifestado una preocupación tan grande por él. En abril de 2001 los estudios de opinión pública que edita periódicamente el CIS situaban la violencia contra las mujeres en el puesto número 18 por orden de importancia dentro de las preocupaciones sociales (de un total de 27). En el mismo mes de 2002 ascendía hasta el 15. En junio de 2003 ascendió al puesto número once (entre 31 temas); y en julio de 2004 al octavo (de un listado de 34 posibles respuestas). Este aumento de la preocupación social por el tema ha ido paralelo a la percepción de que en la actualidad se hacen públicos más casos, frente a la idea de que la violencia contra las mujeres ha aumentado. Así lo expresaban el 67% de los encuestados, frente al 30% que creía que la violencia se había incrementado.<sup>2</sup>

## *2. El compromiso de las y los profesionales de los medios*

Como muestran las investigaciones sobre el tema, la cobertura de la violencia contra las mujeres se ha intensificado especialmente

- 
1. Hasta el 20 de septiembre de 2004, 51 mujeres han muerto a manos de su pareja o expareja. El número en 2003 fue de 71; en 2002 de 53; en 2001, de 51; y en 2000, de 61 (datos del Instituto de la Mujer).
  2. Datos de Opinión, CIS, estudio 2468 de octubre de 2002.

desde diciembre de 1997, momento en el que se produjo el asesinato de Ana Orantes a manos de su marido. Esta fue quemada viva después de denunciar las agresiones que venía sufriendo en un programa de máxima audiencia de Canal Sur. La amplia información que los medios ofrecieron sobre cómo el marido ató, roció de gasolina y quemó a su mujer tuvo un enorme impacto social y marcó un antes y un después en la información sobre el problema en España. Este asunto saltó a primera página de los periódicos y allí se mantuvo en algunos medios, como *El País*, en los dos meses siguientes cada vez que hubo de dar cuenta de una nueva muerte de una mujer en el ámbito familiar.

Como señala Altés, muchas situaciones como esta se habían producido anteriormente, pero el carácter endogámico y mimético de los medios favoreció la publicidad mediática de este caso en concreto. El documento televisivo donde la mujer denunciaba a su agresor sirvió de fuente informativa para documentar el asesinato y multiplicar el efecto de “realidad”. No se trataba ya del fallecimiento de una mujer anónima. Como afirma esta autora, era la que había salido en televisión, y en la medida en que había sido representada socialmente por los medios, existía mucho más que cualquier otra (Altés, 1998: 5-11).

El caso, por tanto, no sólo provocó el aumento del número de informaciones que se publicarían o emitirían a partir de ese momento sino que supuso también un incremento cualitativo: creció la cantidad de portadas que dedicó la prensa española (nacional y regional) a ese tema.<sup>3</sup>

---

3. En 1996, la violencia contra las mujeres es objeto de información en el 0,5% de las portadas de la prensa nacional y regional española. Este porcentaje asciende en 1997 al 10,4%; alcanza en 1998 un 15% y un 34,3% en 1999 (Diezhandino y Berganza, 2002).

El asesinato de Ana Orantes generó un nuevo “prototipo” de información: el hecho no sólo modificó los criterios de selección periodísticos provocando un aumento de la cobertura de este problema sino que supuso la consolidación de un tratamiento informativo distinto de la violencia de género. Los acontecimientos clave como este pueden, bien favorecer la aparición de nuevos temas en la agenda de los medios, o bien añadir distintas dimensiones al tratamiento de los ya existentes. Esto último fue lo que sucedió con el caso de Ana Orantes. El suceso provocó la creación de un nuevo “enfoque” informativo, un nuevo “marco” de referencia en la narración de episodios de violencia contra las mujeres: estos pasaron de ser tratados como acontecimientos casuales y de “sucesos”, a ser explicados como un problema social. A partir de ese momento dejó de informarse mayoritariamente de estos hechos en los contenidos mediáticos informativos como eventos ocasionales y aislados, como crímenes pasionales. De ellos se daba cuenta principalmente en espacios de sucesos o en programas en los que se explotaba el interés humano y la carga emocional. Este tipo de noticias ha pasado a los espacios de Sociedad y de Nacional de los medios y hoy ya constituye un tema de debate en la vida pública.

En el caso de la violencia doméstica en España, ¿qué factores han intervenido en los cambios en el tratamiento informativo operados a partir de 1997? Estos han sido producto de la evolución de la interpretación del código patriarcal y del rol de las mujeres en la sociedad española. También de la presión de los grupos de interés y agentes políticos para que estas nuevas formas de comprensión penetraran en el discurso mediático. Ello ha tenido como consecuencia una modificación en los sistemas de selección de las informaciones sobre violencia contra las mujeres por parte de las y los periodistas. Se ha pasado de un modelo en el que primaba el valor noticioso de los acontecimientos (sólo se publicaban o emitían informaciones sobre este tema



si poseían la suficiente importancia informativa según los criterios del medio) a otro en el que la selección es, además, producto de la decisión consciente de dar difusión a las acciones violentas. Este último modelo supone la publicación o emisión de los acontecimientos independientemente de los factores noticiosos que lleven asociados y de si se ajustan a los criterios de noticiabilidad que asigna a tales eventos el medio. Ello sucede sobre todo con problemas sociales (como en este caso) y con la cobertura de conflictos, crisis y temas políticos.

Según este modelo, los acontecimientos se seleccionan porque se pretende conseguir (poniendo de relieve su existencia, y a través de un determinado tratamiento periodístico) ciertos objetivos. El fin es, en este caso, hacer visible la problemática social de la violencia contra las mujeres y contribuir a la sensibilización de la ciudadanía.

En el nuevo proceso de selección, ha podido intervenir la creciente feminización de la profesión periodística, es decir, el aumento del número de mujeres en este ámbito, aunque su penetración en los ámbitos directivos es todavía escasa. Algunos estudios señalan que, en la medida en que las mujeres periodistas alcancen puestos de responsabilidad en los medios y aumente, por tanto, su margen de influencia en la toma de decisiones, mejorará el tratamiento informativo en este terreno. Sin embargo, no existen aún suficientes evidencias empíricas que permitan realizar esta afirmación y sólo constituye, de momento, una hipótesis de trabajo.

Mantener el cambio de modelo en la selección de la información supone afirmar que existe un compromiso consciente con esta temática por parte de las organizaciones periodísticas y los profesionales que diariamente tratan este tipo de informaciones en espacios informativos (el cambio se ha operado, sobre todo, en este tipo de contenidos, los informativos; y no es tan mayoritario, sin embargo, en los espacios dedicados al entretenimiento).

El compromiso entre medios y violencia contra las mujeres se ha plasmado en la aparición de diversos códigos de autorregulación voluntaria desarrollados por colectivos de periodistas. Ejemplo de ello fue el presentado en noviembre de 2002 por el Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, que fue consensuado entre profesionales de prensa, radio y televisión de los medios nacionales y regionales más importantes. A él se adhirieron posteriormente, mediante la firma del documento, los directores generales de muchos de los entes audiovisuales (públicos y privados) de nuestro país.<sup>4</sup>

Una iniciativa similar ha sido también la puesta en marcha por la Unión de Periodistas Valencianos, que elaboró un libro de estilo que fue dado a conocer el 25 de noviembre de 2002 con motivo de la celebración del Día Europeo contra los Malos Tratos (Bolinches, 2002). Y el de un grupo de periodistas de la provincia de Gerona, que elaboraron un manual para el tratamiento de las informaciones sobre casos de violencia doméstica o que afectaran a menores y se comprometieron a seguirlo en su trabajo.<sup>5</sup>

- 
4. El documento, titulado “Protocolo de colaboración entre el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y el sector audiovisual para el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación”, fue firmado el 6 de mayo de 2003. Se adhirieron a él los máximos representantes de RTVE, Radio y Televisión de Galicia, Radio y Televisión de Andalucía, Onda Regional de Murcia, Radio y Televisión Valenciana, Radio y Televisión de Castilla La Mancha, Radio y Televisión de Canarias, Radio y Televisión de Madrid, Antena 3, Gestevisión Tele 5 y Canal Plus.
  5. La firma de este documento se llevó a cabo en Gerona, el 21 de junio de 2001. Los firmantes fueron J. M. Alejandre, delegado de *TV3*; J. I. Avilés, director de *TV Gerona*; J. Bernabé, directora de *Onda Rambla Gerona*; M. Diumé, director de *RNE Gerona*; A. F. Sandoval, delegado de *La Vanguardia*; O. Rodríguez, delegada de *TVE-Catalunya*; A. Requena, delegado de *Catalunya Radio*; X. Sala, director de la edición de las comarcas de Gerona de *El Punt*; J. Serra, director de *SER Gerona*; J. Xargayó, director del *Diari de Girona*; C. Puigdemont, director de la *Agencia Catalana de Noticias*; M. Ciurana, director de *OnaGirona*; y E. Matarrodona, presidente de demarcación del Colegio de Periodistas de Cataluña. El documento se puede encontrar en la siguiente dirección: <http://www.gencat.es/justicia/vdgir/manual.htm>

Además de los códigos de estilo, diversas iniciativas que se están presentando en este foro ofrecen datos que sirven para documentar este compromiso entre medios y violencia contra las mujeres en España.

### *3. Hacia una mejora de los contenidos sobre violencia contra las mujeres*

El tratamiento informativo ha mejorado sensiblemente si lo comparamos con el de pocos años atrás, cuando era una información que aparecía sobre todo en las páginas de sucesos de los medios (con el tipo de cobertura que esto implica, más centrada en los aspectos morbosos de las muertes y lesiones que en el propio problema social). En la actualidad, como se ha dicho, es un tipo de información que se cubre principalmente en las secciones de Sociedad e incluso de Nacional de los medios dedicados principalmente a labores informativas lo cual implica que le otorgan una mayor relevancia y una consideración de problema social.

Por otro lado, constituye un tipo de información que se presenta cada vez más habitualmente acompañada de un contexto explicativo que lo enmarca como cuestión prioritaria de preocupación social. Sin embargo, el tratamiento informativo todavía es susceptible de mejorar en gran medida si de verdad los medios quieren jugar un papel importante en la desaparición de este problema social. Las noticias sobre el tema todavía en bastantes casos reflejan actitudes frente a los malos tratos que se pretenden erradicar y, en ocasiones, de manera no intencionada, mantienen interpretaciones erróneas (todavía arraigadas en la sociedad) de lo que es el problema de la violencia doméstica.

Los medios, así, reflejan algunas ideas todavía presentes en algunos ámbitos de la opinión pública, que ya han sido desmentidas por los estudios sobre la cuestión. Ello tiene un efecto pernicioso: justifi-

car de diferentes maneras la existencia de los malos tratos y los comportamientos de los agresores. La explicación de acontecimientos de violencia contra las mujeres como fruto de un arrebato pasional es menos frecuente en la información actual que en la de años anteriores, aunque todavía es posible encontrar sin demasiada dificultad ejemplos de ello. En la investigación publicada por Sánchez Aranda, Berganza y García Ortega en 2003 sólo el 2,5% de las informaciones en las que se mencionaba algún tipo de explicación del episodio de violencia aparecía este razonamiento. Más frecuente es la mención de que el agresor había consumido drogas o alcohol, que aparece en un 5% de los casos estudiados. En otro 2,5% de las informaciones se alude a estados de locura transitoria o psicopatías (Sánchez, Aranda y García, 2003). Recuérdese que estas circunstancias pueden servir de atenuante en los juicios y por tanto, se debe cuidar su mención ya que a través de ellas se puede estar perjudicando a las víctimas y transmitiendo socialmente la idea de una relación causal directa entre estos factores y la violencia. Sin embargo, existe suficiente demostración empírica de que esto no es así. Como se afirma en el informe del Defensor del Pueblo de 1998, los hombres que recurren a la violencia contra las mujeres no presentan ninguna patología específica, sino una serie de rasgos y actitudes propias del estereotipo masculino más tradicional. Es decir, son hombres que creen que por serlo han de detentar el poder dentro de la familia o en la pareja; y creen que han de mantenerlo aunque para ello tengan que recurrir a las agresiones (Alberdi y Matas, 2002: 104).

Las argumentaciones de este tipo que justifican, son comprensivas con la violencia o culpabilizan a las víctimas en lugar de defenderlas no son admisibles y se deben cuidar mucho más en las informaciones. Y ello sólo puede hacerse mediante programas de formación y sensibilización de informadores/as (tanto de quienes ejercen la profesión como de quienes lo harán en el futuro).

Como señalaba anteriormente, los estudios recientes apuntan a una serie de mejoras en el tratamiento informativo que los medios otorgan al problema. Sánchez Aranda, Berganza y García Ortega (2003) señalan que existe una mayor implicación de los medios a la hora de denunciar la violencia contra las mujeres. De hecho, en el 51,6% de las informaciones sobre violencia de género analizadas por estos autores se hacía una denuncia explícita del tema con frases como “es una cuestión de derechos humanos” o del tipo “son cifras alarmantes” o diciendo que “es urgente la búsqueda de soluciones a un problema de tanta gravedad”.

Otro aspecto positivo de la cobertura es el recurso equilibrado a dar informaciones con un enfoque de interés humano, mostrando historias de vida concretas, como técnica para acercar al público esta cuestión que puede aparecer como demasiado fría o alejada de los receptores si sólo se le presentan datos estadísticos o simples noticias escuetas. Así, Sánchez Aranda *et al.* hallaron que los medios utilizan este recurso en el 34,6% de las informaciones que ofrecen sobre la violencia de género.

Además, en un número relevante de informaciones se apuntan posibles soluciones al problema (en el 24,5%), lo cual es importante para que los medios se conviertan en un foro de debate público de estas cuestiones no sólo denunciando sino también indicando vías de resolución. Y en un porcentaje bastante significativo se ofrece contextualización del problema y de la situación de las víctimas (el 66,7%), con el fin de ayudar a entender mejor la cuestión, sus modalidades y las situaciones en las que se produce.

#### *4. Algunos retos de la información actual*

Otros aspectos de la información actual sobre la violencia contra las mujeres son claramente mejorables. Entre ellos, la escasa presencia de

informaciones de servicio público, es decir, en las que se ofrecen datos útiles para prestar ayuda a las víctimas o a las y los ciudadanos que quieran denunciar situaciones de violencia, ofreciéndoles, por ejemplo, teléfonos de contacto o direcciones. Sólo en el 6,9% de las informaciones recogidas por Sánchez Aranda *et al.* se daban datos de este tipo.

Otro aspecto que es conveniente cuidar más es el de los datos que se facilitan de las víctimas de malos tratos. Curiosamente, se respeta mucho más la presunción de inocencia del maltratador, sin citar su nombre o haciéndolo sólo con iniciales que la dignidad de la víctima. Así, sólo en el 9% de las informaciones analizadas por Sánchez Aranda *et al.* se da el nombre y apellidos del agresor mientras que las víctimas aparecen con nombres y apellidos en el 56% de las informaciones. Los agresores aparecen citados con iniciales en el 15% de las ocasiones y las víctimas en el 5% a pesar de que conocer públicamente la identidad del agresor podría evitar que maltratara o asesinara a otras mujeres (más de un asesinato se hubiera evitado si la víctima hubiera sabido que ese hombre había matado o causado lesiones graves a otras mujeres). Sin embargo, al dar a conocer la identidad de la mujer lo único que se consigue en ocasiones es ponerla en un peligro innecesario (aparte de la valentía que supone dar la cara públicamente y superar la vergüenza). Además, se ha constatado que no siempre los medios piden permiso a las víctimas cuando las graban o cuando facilitan su identidad.

La presencia de víctimas y agresores en fotografías es una confirmación más de lo que se acaba de exponer. Sánchez Aranda *et al.* muestran que mientras que las víctimas aparecen en imágenes en un 29% de las informaciones, el agresor lo hace en un 3%. Las diferencias de porcentajes son significativas.

Por otro lado, se observa también el poco uso que se hace todavía de fuentes expertas, instituciones relacionadas con el problema

y organizaciones de mujeres. Sólo en el 8% de las informaciones estudiadas por Sánchez Aranda *et al.* se había consultado a alguna de ellas y sin embargo, es innegable su utilidad a la hora de ofrecer datos fidedignos y completos del problema y de la situación que viven muchas mujeres en nuestro país. Este 8% contrasta con el 16% de las informaciones para cuya elaboración habían sido consultadas fuentes policiales. Ello apunta al estilo de crónica de sucesos que aún poseen muchas informaciones sobre violencia contra las mujeres, estilo periódico que para este problema no es el más deseable.

Por último, quisiera referirme a un aspecto preocupante de las informaciones sobre esta cuestión que corre paralelo al auge de lo que se ha llamado “telebasura” en nuestro país: la explotación sensacionalista de este tipo de noticias. En el 12,6% de las informaciones de periódicos y telediarios recogidas por Sánchez Aranda *et al.* se hacía uso de este recurso. Este porcentaje probablemente sería más alto si se analizaran contenidos más ligados al entretenimiento que a la información. Ello nos plantea una cuestión deontológica: hasta qué punto es lícita la explotación del morbo y los instintos más irracionales para ganar audiencia a través, por ejemplo, del uso de imágenes sangrientas e impactantes cuando se trata de sensibilizar al público sobre cuestiones sociales como el tema que nos ocupa. Se ha dado el caso de informaciones de varios minutos de duración en las que se mostraban imágenes de la lapidación de una mujer en directo con imágenes de primer plano de la víctima (telediario de las 21h. de Antena 3 del 9 de marzo de 2002). O la dramatización de un caso de malos tratos ocurrido en Marbella (emisión en el telediario de las 15h. de Antena 3, el 5 de agosto de 2004). En ella se mostraba la reconstrucción de los hechos: un hombre echando agua hirviendo a su novia, causándole graves heridas y la mujer gritando. Ello nos lleva a preguntarnos qué añade, informativamente hablando, esta dramatización.

En la actualidad, asistimos al auge en el enfoque sensacionalista y frívolo de informaciones sobre violencia relacionadas con personas famosas en los llamados programas del corazón o de crónica rosa. Aunque, como se acaba de mostrar, estos programas y tipos de contenidos no son los únicos que explotan el morbo de este tipo de cuestiones. Por otro lado, también lo hacen algunos programas de sobremesa. Un punto álgido lo hemos vivido este verano de 2004 con la muerte de Carmen Ordóñez y el recuerdo de los supuestos malos tratos que sufrió en vida por parte de una de sus parejas. En este sentido, hemos visto cómo el tema de la violencia contra la mujer ha penetrado con fuerza en la agenda de algunos de los programas considerados de “telebasura” y, no sólo eso, sino que también ha contribuido a su mayor éxito e incremento de sus audiencias y con ello, se ha realizado un flaco favor a las víctimas.



## Referencias

- Alberdi, C. y Matas, N. (2002) *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Altés, E. (1998) "Violència privada, espectacle públic", *Capçalera*, 87. 5-11.
- Bolinches, E. (2002) *Notícies amb llaç blanc. Manual per a periodistes sobre la violència domèstica*. Valencia: Unió de Periodistes Valencians-Generalitat Valenciana.
- Diezhandino, M. P. y Berganza, M. R. (2002) "Trends and media effects in national, regional and local Spanish Press (1991-2000). The case of immigration and women", *Actas del 23 Congreso de la Asociación Internacional para la Investigación de los Medios y de la Comunicación, IAMCR*, Barcelona, 21-26 de Julio de 2002.
- Sánchez Aranda, J. J., Berganza Conde, M. R. y García Ortega, C. (2003) *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.





### *El poder de la imagen*

Suele afirmarse que el mundo posmoderno es el reino de la imagen. En los últimos ciento cincuenta años, poco a poco y sin pausa, el mensaje icónico se ha ido imponiendo sobre el resto de discursos hasta llegar a la hegemonía actual. En la sociedad contemporánea, la primacía de las imágenes es una realidad que nada tiene que ver con la época en que se inventaba la fotografía y entraba en crisis tanto el concepto del arte como algunas ideas filosóficas a las que era incómoda, por lo desconocido, aquella posibilidad de hacer visible y permanente la representación del universo que el nuevo invento permitía.

Hoy vivimos en una *era de la imagen* que obedece, en gran medida, a la omnipresencia de los medios de comunicación de masas, una gran maquinaria que crea, difunde y fagocita imágenes hasta el punto de haber convertido en mayoritaria la afirmación de que las representaciones icónicas, especialmente las mediáticas, han ocupado el espacio que primero había sido de las letras y del lenguaje elaborado con ellas. “Una imagen vale más que mil palabras” es la afirmación que, convertida en tautología, permite argumentar que el

impacto y la rapidez de lo icónico ha logrado desplazar la importancia de la obra escrita como canal de transmisión de la información o el conocimiento. Justamente, viene al caso recordar que, de entre los lenguajes que a lo largo de la historia han utilizado los seres humanos, uno de los primeros ha sido el gráfico, y no el escrito. Éste iba a aparecer mucho más tarde y su difusión masiva no fue posible hasta la aparición de un invento, la imprenta, que permitió la democratización del mensaje escrito. Un mensaje que, por otra parte, exigía de la destreza de quienes lo iban a descodificar puesto que las personas analfabetas seguían excluidas de su recepción.

Así mismo, desde la antigüedad habían existido formas de transmisión de ideas elaboradas a través de discursos iconográficos. Por ejemplo, el lenguaje rupestre que ha llegado hasta nuestros días y que demuestra que eran precisamente las imágenes el medio de comunicación que utilizaban nuestros más antiguos ancestros. En ese sentido, recuerda Román Gubern que se aprende a mirar antes que a hablar (2004). En los bebés, la mirada es muy anterior al lenguaje verbal y, a través de esa mirada, se selecciona e interpreta el campo de lo visible. El autor explica que, en consecuencia, la visión es anterior a las mismas imágenes y que en el hecho de ver interviene e influye tanto la experiencia como las tradiciones o convenciones culturales. Precisamente la preponderancia del televisor en el espacio doméstico ha modificado la forma en que las personas vemos el mundo, lo que implica haber aceptado y/o rechazado determinados valores o prejuicios. Al mismo tiempo, esa preeminencia del aparato televisivo ha cambiado la forma de comportamiento entre las propias personas. En efecto, como explica Jesús González (1999: 99) la irrupción masiva del televisor en el espacio doméstico, ha modificado la topología hogareña, promoviendo una transformación en la disposición de los muebles y la distribución espacial de la casa. Ésta, tradicionalmente,

obedecía a una organización circular o centrípeta mientras que ahora se ha abierto para permitir la contemplación televisiva mediante una nueva formación, ahora centrífuga, en torno a un vértice ocupado por el televisor. Por tanto, revela González, las relaciones familiares dejan de polarizarse en el interior de la familia para abrirse a esa ventana al mundo que es la televisión y que, al ocupar un lugar insigne y relevante en el espacio doméstico, modifica totalmente la intimidad y, con ello, el modo y formato de las comunicaciones intrafamiliares. La comunicación entre los miembros que habitan el espacio, además de lateralizar sus ejes comunicativos, abandonando el círculo que anteriormente regía la forma de comunicarse y que permitía una visualización constante de todos y cada uno de los integrantes del círculo, provoca situaciones de ausencia de comunicación e incluso de conflicto porque, en virtud de la existencia de ese foco de imágenes, las personas están bajo la influencia simultánea de dos emisiones comunicativas: las del resto de personas y la del televisor. La percepción visual, que otorga atención inmediata e instantánea a los estímulos más intensos, será la culpable de que, mientras se intenta mantener una conversación con otro individuo, la mirada se escape continuamente hacia la pantalla de la televisión que, como dotada de algún elemento hipnótico, impide a los sujetos cualquier posibilidad de sustraerse a ese estímulo que, tal que un embrujo, se impone entre las personas y sus mensajes. Es significativo el dato que aparece en un reciente reportaje sobre los hábitos de alimentación en la infancia. Dice la información que, cuando se les dice a niños y niñas que dibujen cómo comen, pintan televisores presidiendo la mesa. En este caso, al problema de invasión de la intimidad se une a otro relacionado con los hábitos alimenticios: además de limitar la socialización durante la comida y de fomentar el sedentarismo, la publicidad estará bombardeando a las criaturas con productos de comida rápida

y bollería, al tiempo que les incitarán a la elección de alimentos que se consumen con facilidad ante la pantalla de televisión, esto es, sin cubiertos (como la pizza o las hamburguesas) y que les abocarán, con mucha probabilidad, a la obesidad.<sup>1</sup>

Por eso, no es extraño que Gubern considere que la presencia de las pantallas televisivas en los hogares se ha convertido en opresiva.<sup>2</sup> Pensemos, a modo ilustrativo, en la proliferación de aparatos en los hogares así como en sus consecuencias en la comunicación intrafamiliar: la individualización del ocio y el aislamiento de sus propios miembros con la excusa de la contemplación de sus imágenes.

Pero antes de la irrupción de la pantalla televisiva y sus imágenes hegemónicas, y retomando la argumentación guberniana, la historia de la humanidad había estado ligada a la fascinación y/o el horror por las imágenes, primero las de las artes, más tarde las fotográficas y por último las emitidas a través de los medios de comunicación social.

Conjuntamente con esa fascinación, la imagen, generalmente vinculada a las artes, siempre ha estado íntimamente relacionada con la belleza y las ideas sobre ésta. En efecto, a lo largo de la historia, los criterios estéticos han ido modificándose y cambiando aunque es un hecho que siempre han sido las personas o instituciones con poder las que han definido aquello que debía considerarse bello. Las mujeres, desde la misma Antigüedad, sometieron uno de los elementos que más las han definido, la belleza, a los criterios estéticos masculinos, como consecuencia de una sociedad patriarcal y cuya mirada androcéntrica llega hasta hoy. Así, el poder de la imagen va a residir en quienes pueden elaborar y difundir discursos, esto es, las élites

---

1. *El País*, 1 de mayo de 2005. (Pág. 30).

2. *El Cultural*, 14 de octubre de 2004. (Pág. 23).

sociales, políticas y religiosas que se han arrogado la potestad de definir lo bello.

### *Poder e imagen: evolución de los criterios estéticos*

La definición de la belleza, la enunciación de lo que es bello, ha ido experimentando transformaciones y cambios de forma diacrónica y, al mismo tiempo, se puede verificar que los criterios estéticos son heterogéneos, es decir, no son universales. Éstos han ido cambiando de forma paralela a los cambios sociales, políticos y religiosos.

En la Edad Media, la filosofía tuvo poco interés por la Estética aunque es entonces cuando aparecen importantes líneas de pensamiento, de la mano de San Agustín y Santo Tomás de Aquino. Hasta entonces, la Iglesia miraba con recelo tanto al arte como a la belleza, sin duda por el papel que habían tenido en las culturas anteriores, las paganas de Grecia y Roma. No obstante, admitieron que las artes, especialmente la cultura y la pintura, podían formar parte del culto o la educación.

El pensamiento de San Agustín sobre la belleza aparece en todas sus obras y se concreta en algunas ideas clave: unidad, igualdad, proporción, número y orden. La unidad, aplicada a toda la realidad y no sólo al arte, será su noción básica. Se trata de un conjunto de elementos que culminan en el primero: las cosas individuales forman unidades y la posibilidad de compararlas, buscando la igualdad, origina la aparición de la proporción, la medida y el número. El número es fundamental porque da origen al orden: el ordenamiento en partes iguales y desiguales de un todo integrado de acuerdo con un fin. Del orden fluirá un segundo nivel, la unidad, que emerge de totalidades heterogéneas y armónicas mediante la semejanza de las partes que la componen. En consecuencia, para la teoría agustiniana, la percepción

de la belleza implica un juicio normativo. Los objetos ordenados responderán a lo que deben ser, los desordenados no. La teoría de San Agustín supone que la percepción de esa belleza necesita la existencia, en quien observa, de un concepto de orden ideal, una noción que los sujetos habrían recibido por iluminación divina. En consecuencia, el juicio sobre la belleza es objetivo, no puede existir ningún tipo de relatividad (Beardsley, 1990).

Para Santo Tomás de Aquino, la percepción de la belleza será congnotiva. Dado que el conocimiento necesita la abstracción de la forma que hace a algo ser lo que es, la belleza dependerá de la forma. La teoría tomista sobre la belleza se apoyará en tres ideas, la primera de ellas la integridad o perfección cuya conclusión es que los objetos desordenados, incompletos, deteriorados o rotos serán catalogados como feos, nunca como bellos. La segunda condición de la belleza es la armonía o la debida proporción que hace alusión tanto a las partes que integran un todo como a la percepción global del objeto, que ha de aparecer de forma proporcionada a quien lo contempla. Por último, la idea de luminosidad o claridad, muy relacionada con la tradición que asociaba luz con belleza y verdad divinas. La claridad es, por tanto, el resplandor de la forma que se difunde por las partes. El pensamiento de Santo Tomás resume la belleza en una familia de cualidades, ya que considera que cada cosa es bella a su manera.

Las ideas de ambos filósofos son más teológicas que estéticas pero, sin embargo, sentaron las bases de la evolución posterior sobre las formas simbólicas y el arte. Desde la Edad Media se consolidará un pensamiento dialéctico que sostiene que no existe belleza sin fealdad, que la razón de existir de ésta es hacer resaltar a aquella. Mientras muchos pintores de la época se dedicaban a dibujar monstruos, a representar el mal y el terror, es también en el medievo cuando se exhibe una misoginia feroz que, en cuanto al ideal de belleza, lleva



al extremo algunas exigencias que habían acompañado las vidas de las mujeres a lo largo de los siglos precedentes. A pesar de tener que soportar la crítica de los padres de la iglesia entre otros, las mujeres se someterán a procedimientos agresivos, con el objetivo de responder al ideal de lo bello. En esta época se imponen las frentes despejadas y, para conseguir un nacimiento del cabello mucho más retirado de lo que la naturaleza había decidido, las damas utilizaban procedimientos tan amables como la aplicación de arsénico y cal viva para impedir el nacimiento del pelo a perpetuidad. La historia de las torturas a las que voluntariamente se han sometido las mujeres es larga y terrible y, aunque en la Edad Media se radicalizaron algunas exigencias de vestido y cosmética, la tiranía estética femenina había empezado mucho antes, desde la antigüedad. Es de especial trascendencia el estudio de las artes del maquillaje. Éste, tradicionalmente, se ha considerado un artificio porque es la estrategia que permite la creación de una *realidad falsa*, oxímoron que define un engaño del que las víctimas principales serán los varones y que reafirma esa construcción simbólica de las mujeres como seres falsos, perversos y astutos. Esta ambivalencia del maquillaje surge desde la propia historia sagrada que explica que el ángel Azazel enseñó a la humanidad a emplear metales para fabricar armas y también cómo labrarlos para emplearlos en el adorno personal. Azazel también les enseñaría el arte de pintar el contorno de los ojos y cómo usar los colores. En definitiva, habría transmitido todos los conocimientos del entonces rudimentario arte de la belleza y el adorno, al mismo tiempo que el de la guerra. Azazel es descrito por las tribus palestinas como un ángel rebelde o bien como un demonio del desierto a quien habría seguido el Diluvio Universal. La unión del arte de la guerra con el adorno implicaría, aseguran algunas interpretaciones, la representación simbólica del combate contra la seducción de la carne. Es decir, la transmisión de conocimientos de este ángel a

las mujeres encierra un aspecto diabólico y rebelde; el Diluvio sería un castigo que, mediante el agua, habría lavado el rostro de las mujeres maquilladas y corruptas (Paquet, 1998: 14). Más tarde, en la Grecia clásica se asegura que las mujeres que utilizan maquillaje y otros artificios de belleza estarían destruyendo la armonía de la naturaleza; así, Esparta prohíbe los cosméticos y la pintura corporal (Paquet, 1998: 18-19). Al tiempo que son descalificadas y enjuiciadas las mujeres que se someten a rituales estéticos, se impone un ideal que, contradictoriamente, necesita de una cosmética que, en la época antigua era muy rudimentaria, con efectos muy perjudiciales para la salud. Por ejemplo, las mujeres blanqueaban su cara y sus dientes con cerusa (carbonato de plomo), producto altamente abrasivo que iba entumeciendo la piel hasta la caquexia, un estado de extrema desnutrición. Paquet lo resume desde la ironía: “Así pues, los cosméticos serán en última instancia los causantes del Apocalipsis; no cabía esperar otra cosa del fruto de una maldición diabólica” (Paquet, 1998: 27).

### *El pluralismo estético*

Con el desarrollo, desde la Edad Media hasta la Posmodernidad, de las ideas estéticas sobre la belleza, la civilización llegará al denominado pluralismo estético. Se trata, en síntesis, de la convivencia de ideales de belleza de diferentes épocas, una convivencia que podría denominarse como el politeísmo de la belleza. En esta amalgama de ideas sobresalen los medios de comunicación, que han tenido un activo papel en la divulgación de un arte que, mientras está al alcance de mayor número de personas que nunca, se aparta de la vida cotidiana. Al mismo tiempo, en el entorno funcional de los individuos, se favorece el culto al cuerpo que ahora se entiende ya no como algo natural sino como moldeable. Este pluralismo desemboca en la idea de belleza como provocación, pensamiento que se impone en el siglo

XX, el siglo que asiste a la expansión y consolidación de los medios de masas. La provocación es un paso adelante en una sociedad que ya no encuentra placer en la mera contemplación. El criterio estético, por su parte, se impone ahora desde los nuevos poderes, los mediáticos. Los medios de comunicación de masas, desde sus diversos soportes (cine, publicidad, moda, televisión...) sugieren el modelo estético hegemónico que se convierte en prescriptivo para la audiencia. Así, no es extraño que el nuevo criterio político sea la telegenia, algo que saben bien quienes trabajan asesorando a presidentes y altos cargos, especialmente en los Estados Unidos de Norteamérica, donde se miden la kinesia y el lenguaje corporal al milímetro.

En cuanto a las mujeres, éstas han sido definidas en negativo. No es el concepto de mujer el que se ha desarrollado sino el concepto de quienes no son mujeres, las otras. Por esa razón, también su cuerpo se ha concebido a través del reconocimiento y la palabra de *los otros*. Este hecho va a determinar no sólo la relación entre hombres y mujeres sino también la relación de las mujeres con ellas mismas. Citando a John Berger:

Los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la relación entre el hombre y la mujer, sino también la relación de las mujeres con sí mismas (...) Así, la mujer se convierte a sí misma en un objeto y, particularmente, en un objeto visual, en una visión. (Berger, 2000: 55).

La mirada de quien observa una obra (o un discurso mediático) ha sido históricamente una mirada masculina, a veces violenta, muchas veces fálica, casi siempre androcéntrica. Es la mirada de *voyeur*, patriarcal como la sociedad en la que aparece. Las mujeres, siempre

subordinadas y sometidas a ese imperativo, han quedado oprimidas y disminuidas, por ejemplo desde el canon estético impuesto. Ante esta mirada masculina, la mujer suele optar (inconscientemente casi siempre) por asumirla y construirse a si misma en función de lo que se espera contemplar, convirtiéndose en un objeto pasivo, sumiso a la voluntad de la mirada patriarcal. Únicamente una actitud crítica, elaborada desde la perspectiva de género, permite cuestionar el canon impuesto, evitando o reelaborando una identidad en la que no se ha participado.

Pero, si el siglo XX había sido el de la belleza como provocación, el XXI irá un poco más lejos y se convertirá en la civilización de la imagen. El cuerpo femenino, a través del que se había definido a las mujeres, pasa a ser la imagen hegemónica. Ahora es un cuerpo hijo de la era del consumo, una época caracterizada por la sexualización de todo el cuerpo social, incluyendo a la política y donde la belleza ha ocupado todo el espacio: la belleza es más importante que las palabras.

El nuevo modelo de belleza de la civilización mediática va a tener, como primero lo habían tenido los criterios predecesores, un esquema de género. El cuerpo, para las mujeres, es una cárcel que las sitúa en la contradicción entre el deseo de exhibirlo y el escrutinio ajeno. En efecto, es el cuerpo el receptor de una nueva forma de discriminación, la estética, que aunque también afecta a los varones (una tendencia en alza) se ceba sustancialmente en las mujeres que aprenden a odiar su cuerpo en cantidad proporcional a la distancia que las separa de los modelos propuestos. Ahora como ayer, pero de una manera más radical y perniciosa, el cuerpo femenino es el campo simbólico por excelencia.

Una consecuencia de esta imposición es que muchas niñas y mujeres jóvenes, como consecuencia del mensaje mediático (y especialmente del publicitario) sienten que la apariencia física es la medida

de su valor: el canon corporal tiene que ver con la moda, que se transmite mediante la publicidad y las revistas femeninas cuyo contenido editorial no respeta nítidamente los límites entre información y publicidad. Al mismo tiempo, la cirugía estética se promociona, desde los medios de comunicación para mujeres, como una opción estética intrascendente, sin abordar los aspectos médicos y biológicos, equivalente con la promoción de una crema o de un maquillaje. La elaboración simbólica de la cirugía es un resultado del que ha desaparecido el cómo se hace. La representación que la audiencia elabora carece de casi todos los elementos de la realidad: agujas, cicatrices, dolor o sangre. Pero, si el aspecto médico y más carnal de la estética artificial se ha invisibilizado convenientemente, la (re)construcción femenina es ahora la metáfora del *hacerse a una misma*, metáfora que ha sustituido a los valores que antes encarnaban esa aspiración: la cultura, el estudio o la formación.

El gran problema es que, como sabemos, los medios de comunicación no son inocentes al elegir un discurso frente a otro. Ellos son quienes facilitan los elementos a través de los cuales se conforma la opinión pública y, en consecuencia, la forma de entender el mundo de las personas. La realidad mediática hoy es quizá la única que existe para la mayoría de la gente. Y, cuando se sugiere una forma de ver el mundo y se sancionan unos comportamientos o características determinadas, implícitamente se relega a la marginalidad cualquier actitud o discurso alternativo a los mayoritarios. La construcción de un modelo de mujer alrededor de los ejes duales belleza/fealdad, delgadez/gordura, juventud/vejez... está interviniendo directamente en la forma de comportarse y, por consiguiente, en la autoestima, íntimamente ligada a la imagen corporal. La única respuesta para satisfacer el deseo insatisfecho de la apariencia es, evidentemente, el consumo, sea éste de productos o de técnicas quirúrgicas. Si muchas mujeres

occidentales han logrado trascender los arquetipos que les impedían la autonomía, como la mística de la maternidad, en su lugar ha aparecido la tiranía de la belleza como una nueva fórmula de control. Ya decía Naomi Wolf, a principios de los noventa, que la dieta es el más potente de los sedantes políticos de la historia de las mujeres. Esta autora cita algunos estudios que demuestran que esa preocupación por el peso o la belleza conduce al colapso de la autoestima y, así mismo, al sentido de la propia eficiencia (en Ventura, 2000: 67).

Para McPhail, se trata de “prácticas normativas en nuestra cultura que entrenan al cuerpo femenino en la docilidad y la obediencia frente a las demandas culturales” (McPhail, 2002: 3). Esta mujer de plástico, *light*, según la denominación de la periodista argentina Silvia Itkin, sería el modelo ultramoderno de la mujer triunfadora que tiene éxito profesional y también mantiene cualidades de su predecesora doméstica. En síntesis, los valores en los que se apoya son únicamente los estéticos, esclava de la apariencia que se ha convertido en el valor supremo y además, este modelo de mujer, heredero de la reacción, propone una vuelta a las *fuentes de la feminidad*: la maternidad y el hogar. Pero además está dotada de otro peligro mucho menos visible: carece de solidaridad hacia su propio género. “No hay pacto solidario entre las mujeres *light*” (Itkin, 1996: 42). La exigencia de autocontrol inherente a la *superwoman* de principios de siglo implica también el control sobre sus iguales, el ejercicio de la rivalidad, una de las grandes trampas del patriarcado. Para Itkin, la igualdad se ha convertido en homogeneidad. Tristemente, ambos términos no son sinónimos. La siguiente cita de Susan Sontag sintetiza lo dicho antes: “[L]a belleza es la ocupación de las mujeres en esta sociedad y también la razón de su esclavitud” (en Itkin, 1996: 75). Este aspecto inalcanzable que le propone el actual sistema a las mujeres no es más que una redefinición de la explotación femenina. La imagen corporal se ha convertido

en un arma política que detiene a las mujeres y no porque se hayan congelado en la juventud eterna. Sin embargo, es capaz de pasar inadvertida para la mayoría de las personas estudiosas de lo social. La construcción de identidad se ha travestido en la ausencia de ella, en un patrón homogéneo y artificial.

La belleza va a formar parte del discurso cultural, a través de una fetichización de la delgadez que encubre lo que es, en realidad, una forma de control. El férreo control del cuerpo puede ser vivido, y así ocurre en muchas adolescentes, como una forma de libertad, llegando a un perfeccionismo cultural que encubre una estructura defensiva compensatoria: la obsesión femenina por la esbeltez traduce la búsqueda de una emancipación que intenta escapar al destino de objeto sexual y madre. En efecto, las mujeres en general y las más jóvenes en particular, asisten impotentes a un mandato de feminidad sometido a exigencias antagónicas. Mientras se les dice a las mujeres que es imprescindible conquistar la autonomía, se sigue premiando (y exigiendo) la sumisión y la obediencia. Las adolescentes en concreto, conscientes de un cuerpo reducido y cosificado por *los otros*, sustituyen esa falta de control por otro dominio que sí pueden controlar: el hambre. Así por ejemplo, en los cada vez más numerosos casos de anorexia femenina, se puede comprobar que se trata de una enfermedad que aparece por el conflicto psíquico que la joven encuentra con su feminidad y su ausencia de control sobre ella. La jurista Ana Rubio (2002) explica cómo la búsqueda de la belleza corporal está impulsada por la reconstrucción del sistema narcisista. Las mujeres reciben mensajes contradictorios que les aseguran que serán queridas y apreciadas cuanto más perfecta sea su imagen. Las normas impuestas sobre los cuerpos aumentan el conflicto entre los mandatos antagónicos: deben cuidar el cuerpo y buscar la perfección de éste mientras que serán valoradas por su rendimiento académico. Sus compañeros

varones, mientras tanto, reconocerán la belleza como un valor y las convertirán en objeto de mofa (a veces de violencia) si destacan por su inteligencia. Desde que recuerdan, las niñas han sido valoradas por lo bellas o elegantes que son, identificando el cuerpo como un elemento externo a ellas mismas puesto que es capaz de producir efectos en el resto de personas que escapan a su control o voluntad. La niña aprenderá, al final, que su cuerpo es cosificado por el resto de individuos, sin que ella pueda intervenir o modificar esa valoración. Como dice Rubio, la adolescente “no tiene el poder, ni la autoridad, desde los que alterar ser vista y valorada como un objeto sexual”. En consecuencia, esa “colonización simbólica” afectará, como mínimo, a su construcción como sujeto autónomo (Rubio, 2002: 455). La falta de control advertida por las niñas y jóvenes se equilibrará ejerciendo el control sobre otra variable que sí está a su alcance: la comida, un elemento con alto valor cultural y social. Esa capacidad de poder sobre los alimentos le permitirá sentirse fuerte, autónoma, compensando desde el cuerpo la debilidad psíquica que ha derivado de su construcción de la subjetividad. En síntesis, y citando a Emilce Dio Bleichmar, a cualquier adolescente “le es posible apelar al perfeccionismo corporal a través de la búsqueda y mantenimiento de la delgadez como defensa narcisista universal de compensación ofrecida por los valores de la cultura actual” (2000).

### *La belleza como arma política*

En la civilización icónica, la belleza se ha convertido en un arma política que intenta frenar el progreso de la mujer. Es lo que algunas autoras han llamado el mito de la belleza (Wolf, 1990). La reivindicación de cierto ideal estético tiene el poder de controlar a las mujeres. ¿Por qué? Porque afecta a su autoestima. Y es que el cuerpo, la imagen corporal y la autoestima son tres elementos unidos entre sí por



lo que asumir un modelo corporal negativo supone socavar la propia autoestima y, en consecuencia, puede derivar en trastornos alimenticios entre otros problemas.

El mito de la belleza tiene su mejor aliado en los medios de comunicación desde donde se bombardea a la audiencia con modelos estéticos irreales. Desde todos los formatos que adoptan los medios de comunicación de masas se promueve, como una obligación, la necesidad de ser bellas, delgadas y jóvenes lo que culmina en una obsesión por lo físico que es seña de identidad de la sociedad contemporánea.

El discurso mediático es engañoso y falaz. Se sugiere un falso mensaje apoyado en tres variables: 1) la belleza es fuente de salud; 2) la distancia del modelo canónico supone el descrédito y 3) el modelo de éxito, y por tanto aquel a imitar, es únicamente el de las *top models*, auténtica encarnación del éxito y el prestigio. El mensaje es claro: ser es parecer. La apariencia es el valor supremo y el culto al físico será el vehículo que conduzca la obsesión por alcanzar un modelo inalcanzable representado por la tríada imposible de belleza, juventud y delgadez. Este imperativo estético se apoya en varias falacias más: la (supuesta) democratización de los cuidados corporales, ahora al alcance de todas las mujeres; la posibilidad de reconstruirse si así se desea y el éxito en función de la imagen. Si bien no es cierto que esos cuidados (casi siempre la cirugía estética) estén al alcance de todas ni tampoco que sea posible “reconstruirse” mágicamente, las mujeres, mayoritariamente, se han sumido en la angustia y la obsesión. Así, algunos estudios recientes han puesto de manifiesto que más del sesenta por ciento de las mujeres reconocen hacer o haber hecho dieta. Ello es así porque son incapaces de reconocerse en un cuerpo “normal”, bombardeadas por modelos cuyo peso es más de diez kilos inferior al de las mujeres normales. El resultado no ha de sorprender, un ochenta por ciento de las mujeres

aseguran que no están conformes con su apariencia, es decir, están insatisfechas con su aspecto y no son felices en un cuerpo que se ha convertido en una cárcel.

El discurso mediático no es inocente, aunque tampoco el único culpable. Desde hace tiempo se denuncia la influencia del discurso publicitario en la política editorial de los medios. Seguramente tiene algo que ver con la existencia de un discurso hegemónico, el hecho de que exista un negocio que mueve más de cincuenta mil millones de dólares al año en todo el mundo y que no es otro que el de la necesidad de adelgazar a toda costa, imperativo que adoptan incluso quienes no necesitan perder peso. Paralelamente, otro negocio en alza es el de la cirugía estética, que ha aumentado casi un cincuenta por ciento en la última década, usando eufemismos como el vocablo *lipoescultura*, desde el que se prometen mujeres a la carta.

Es la generación de las denominadas mujeres *light* (Itkin, 1996). Son las mujeres para quienes la apariencia es el valor supremo, aceptando cualquier peaje que permita sortear el camino hacia el éxito. El resto de valores, personales o sociales, quedarán subyugados a esta búsqueda de la belleza, incluyendo el placer. Esta persecución de un cuerpo perfecto, modelo irreal impuesto desde los medios de comunicación, se apoya en algunos requisitos: 1) un férreo control físico, que incluye dieta, deporte, cirugía y todo tipo de tratamientos antienviejimiento; 2) uniformidad, se trata de un modelo estético global, que convierte a las mujeres en idénticas, persiguiendo un mismo patrón de belleza que no conoce singularidades y que responde a una imagen anglosajona y 3) un modelo ideológico que incluye actitudes, una nueva visión del mundo frívola y superficial que, sin embargo, no está exenta de riesgos para las mujeres.

Por eso se puede asegurar que el mito de la belleza ha traspasado sus límites, abandonando la estética para convertirse en arma

política. Esta nueva forma de control ha sustituido otros mitos que antes funcionaban como mecanismos de sometimiento femenino: la maternidad, la castidad y la pasividad, tres virtudes femeninas pasadas de moda, sustituidas ahora por el control físico cuyos resultados son similares: mantener a las mujeres en el orden social dominante. Hay quien denuncia este modelo como la historia de una regresión (Escudero, 2001). Las *mujeres retroceso*, tal y como las denomina el autor, son mujeres sumisas, las que necesita el orden establecido para contrarrestar el modelo femenino auténticamente independiente, el de las mujeres que luchan por sus derechos y también por acabar con las desigualdades sociales. Las razones son obvias: la necesidad de la estructura de poder y de la economía de crear y promover mecanismos de control ante lo que parece imparable: la libertad y emancipación de las mujeres. Echar un vistazo a las pasarelas de moda y a las mujeres que pueblan las pantallas televisivas, luciendo cuerpos asexuados y extremadamente delgados, lleva a preguntarse si el discurso hegemónico no será una nueva forma de misoginia, cercana a aquella medieval que la razón posmoderna nos hace rechazar.

## Referencias

- Beardsley, M. C. y Hospers, J. (1990) *Estética. Historia y fundamentos*. Madrid: Cátedra.
- Berger, J. (2000) *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bleichmar, E. D. (2000) "Anorexia/bulimia. Un intento de ordenamiento desde el Enfoque Modular-Transformacional", *Aperturas psicoanalíticas*, 4.  
< [http://www.psicoterapiapsicoanalitica.com/emilce\\_dio\\_bleichmar.html](http://www.psicoterapiapsicoanalitica.com/emilce_dio_bleichmar.html)>.
- Escudero, C. (2001) "Imagen que los medios ofrecen de las mujeres: historia de una regresión", en: Muñoz, B. (coord.) (2001) *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- González, J. (1999) *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Gubern, R. (2004) *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama.
- Itkin, S. (1996) *La mujer light*. Buenos Aires: Sudamericana.
- McPhail, E. (2002) "Cuerpo y cultura", *Razón y palabra*, 25.  
<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emcphail.html>>.
- Paquet, D. (1998) *La historia de la belleza*. Barcelona: Ediciones B.
- Rubio, A. (2002) "La libertad y la corporalidad de las mujeres: algunas notas sobre la anorexia", en: Montoya, M. I. (ed.) (2002) *Moda y sociedad. La indumentaria, estética y poder*. Granada: Universidad de Granada.
- Ventura, L. (2000) *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*. Madrid: Temas de Hoy.
- Wolf, N. (1991) *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.



# Consumo mediático y socialización en las adolescentes<sup>1</sup>



Mònica Figueras Maz

Si bien la investigación científica sobre revistas para mujeres adultas se ha consolidado como objeto de estudio, no existen en nuestro país investigaciones sobre revistas femeninas dirigidas a las adolescentes y, mucho menos, en relación a la identidad.<sup>2</sup> Algunos estudios sobre la imagen corporal desde la vertiente médica o psicológica han contemplado de forma indirecta la relación con las revistas juveniles<sup>3</sup> pero desde el periodismo no se han dado apenas estudios.

1. Este artículo se basa en la tesis doctoral de la autora titulada *Prensa juvenil femenina i identitat corporal* (mayo del 2005).
2. La Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) elaboró un informe en el año 2002 donde denuncia estas publicaciones porque ofrecen una imagen distorsionada de la chica, preocupada sólo por la moda, por tener relaciones sexuales pasajeras y por la vida de los famosos. Se trata, no obstante, de un informe cuantitativo que analiza sólo los temas tratados en las revistas *Vale*, *Cosmopolitan*, *Ragazza*, *Bravo*, *You* y *Super Pop*.
3. En este sentido, tanto el Dr. Toro (1996; 2004) como el Dr. Martínez-González (2003) han relacionado las causas culturales, como el consumo de estas revistas, con la aparición de los trastornos de la conducta alimentaria. Carrillo (2002), a partir de un cuestionario realizado a chicas enfermas y sanas en Madrid, también investiga la relación entre la publicidad en las revistas juveniles y la anorexia y la bulimia, y concluye que ésta no es la detonante sino que es más peligrosa la información sobre moda o dietas.

Fuera de nuestro país y alejándose de la visión predominante basada en la concepción de la audiencia como pasiva y totalmente vulnerable a los efectos ideológicos de los medios de comunicación, la persona que más se ha dedicado a este objeto de estudio es Angela McRobbie, en el contexto de los estudios culturales ingleses. McRobbie (1991) ha investigado la cultura juvenil femenina a través de las revistas dirigidas a las adolescentes. Esta autora, en la línea de los estudios cualitativos sobre cultura popular y medios de comunicación, reconceptualiza lo que denomina ‘espacio interdiscursivo’ de la producción y cree que, dentro de las limitaciones del formato, las revistas femeninas promueven definiciones de identidad más amplias. Esta autora ve a las lectoras como agentes con más poder en relación con el efecto ideológico de las revistas.<sup>4</sup>

En España las cifras revelan que, pese a la incorporación a las nuevas tecnologías y la hegemonía del código audiovisual entre los jóvenes, las revistas juveniles femeninas continúan ocupando un espacio importante en la realidad, el ocio y el consumo de las adolescentes.<sup>5</sup> Hay que remarcar que se trata de un fenómeno claramente femenino, es decir, no hay todavía en el mercado español ninguna revista de temática general dirigida a los chicos. La prensa juvenil femenina es, pues, un objeto de estudio muy interesante desde el punto de vista periodístico pero también desde el sociológico, pedagógico, psicológico o antropológico.

---

4. Otras autoras que se podrían situar en esta corriente y que han reflexionado sobre las revistas juveniles femeninas, con o sin análisis empírico, son Frazer (1987) y Carrington y Bennet, en Australia (1999). También han tratado la cultura juvenil femenina e, indirectamente, la prensa dirigida a ellas, Ganetz, en Suecia (1995); Willis, en Gran Bretaña (1998) y en nuestro país, Roger Martínez (2002).

5. Las revistas objeto de estudio –*Ragazza*, *You* y *Mujer 21*– tienen casi 600.000 lectoras, según el Estudio General de Medios (febrero-noviembre 2004). Esta cifra llega a casi 1.600.000 si se añaden las revistas quincenales para adolescentes especializadas en música, *Super Pop* y *Bravo por ti*.

## *Nuevos y viejos agentes socializadores*

Entre los jóvenes, y en buena parte de la sociedad en general, existe una fractura entre el tiempo de trabajo y de estudio, muy desvalorizado en muchos casos, y el tiempo de ocio, sobrevalorado en la mayoría. El trabajo se convierte en un medio para obtener un dinero para gastar en el ocio. Y, en cambio, las actividades de ocio se convierten en potentes agentes socializadores a causa, en parte, de la cierta desresponsabilización de los agentes tradicionales. En la adquisición de valores y modelos de conducta entre los jóvenes tiene cada vez más significación todo aquello que tenga lugar en el tiempo libre y todo aquello que provenga de fuentes no institucionales y no “impuestas”. La escuela para los jóvenes es el espacio del control y de la obligación, la institución que les hace renunciar a la diversión que ofrece el tiempo libre.

La industria del consumo es, pues, uno de los nuevos agentes que intervienen en la socialización: la creación de la demanda y, en definitiva, la cultura del hedonismo. “La cultura del consumo recapitula así, en su tendencia fundamental, a la anterior socialización provista por la familia” (Lasch, 1999: 222). A la “desfamiliarización” hay que añadir que la escuela pierde sentido ante la crisis del sistema laboral. Es entonces cuando cobra sentido el material proveniente de la cultura de masas (música, belleza, moda, cine, televisión, revistas...) y los jóvenes se convierten, en palabras de Gil Calvo (1985), en “insaciables depredadoras audiovisuales”.<sup>6</sup>

La cultura de masas es mucho más educativa que la enseñanza académica puesto que se aprende mucho más de aquella que de

---

6. Gil Calvo utiliza el concepto “audiovisual” no sólo en relación al consumo de medios de comunicación sino a todos los productos de la cultura de masas (ropa, música, belleza...).

ésta: aprendizaje de informaciones útiles para el desempeño futuro de responsabilidades ocupacionales, conyugales, domésticas y paternas (Gil Calvo, 1985: 32).

Los medios de comunicación, la ropa, los espacios de ocio, etc. proporcionan a los jóvenes materiales simbólicos a partir de los que, junto con los materiales que proporciona la escuela, el trabajo o la familia, elaborar su identidad. Los jóvenes buscan el equilibrio entre las obligaciones escolares y aquello que realmente les aporta diversión y nuevas sensaciones; combinan “lo que tradicionalmente se entiende por socialización con la autosocialización”. Tiempo escolar y tiempo libre son las dos caras de la misma moneda, el espíritu del trabajo y el espíritu del consumo (Martínez, 2002: 15).

Pero, ¿en qué consiste esta autosocialización? Por un lado, el ocio juvenil entre semana lo ocupan la televisión, las revistas, la música, es decir, actividades intradomésticas, aunque también los amigos tienen un lugar importante. Por otro lado, el ocio en los fines de semana es básicamente extradoméstico: bares, discotecas (Fernández, 2002; Martín Serrano, 2001; etc.).<sup>7</sup> El fin de semana representa “la redención juvenil de la reclusión escolar cotidiana, dosis terapéutica de recuperación de la propia identidad y equilibrio personales” (Ruiz de Olabuénaga, 1998: 50). En la etapa adolescente los estudios demuestran que, aun cuando la televisión llena un tiempo considerable, no es tan significativa como los amigos. Parece que entre los jóvenes de 15 y 16 años, tanto en españoles como europeos, el uso de la televisión

---

7. Pese a que el ocio homogeneiza a los jóvenes, aún se reproducen los roles tradicionales. Así los chicos en Catalunya hacen más actividades de proyección exterior, como el deporte, y las chicas, actividades relacionadas con el ámbito de la intimidad, como la lectura de libros, ir de tiendas, paseo, mensajes de telefonía... (Casal *et al.*, 2003) y, en este sentido de intimidad, también la revistas juveniles femeninas.



no sustituye la relación con amigos, a diferencia de los niños. Ante la posibilidad de estar con ellos, renuncian a la televisión o a las tecnologías (Suess *et al.*, 1998; Garitaonandia, 1998).<sup>8</sup>

Lo que sí aumenta de forma clara entre las chicas es el gusto por las series de ficción (Martín Serrano y Velarde, 2001; Rodríguez *et al.*, 2001; INJUVE, 2002). Las series televisivas centradas en el mundo estudiantil o familiar ganan cuota de audiencia femenina junto con programas de cotilleos. La elección de un determinado contenido en la televisión va acompañada del consumo de otros similares en diferentes medios, como las revistas juveniles femeninas o las páginas sobre las series televisivas en Internet (Rodríguez *et al.*, 2001: 174). La televisión y la lectura de revistas son una especie de espacio “inter-temporal” que las chicas no consideran tiempo libre sino llenar un tiempo “muerto”, aquel que queda entre una actividad y otra. La finalidad es romper la rutina y desconectar, un momento de relax, para evadirse de las obligaciones de la escuela y antes de participar de las actividades de ocio.

### *La educación informal de las revistas*

Pese a la pérdida de la hegemonía del código alfabético entre los adolescentes, las revistas juveniles femeninas siguen siendo muy leídas. La prensa juvenil está exenta del control de los agentes formales de la educación, hecho que le otorga un plus de “libertad”. La proximidad que genera el tipo de discurso crea un vínculo emocional con la lectora que le impide ser consciente de que se trata de educación

---

8. Según un estudio entre los jóvenes madrileños los roles tradicionales continúan actuando también en el consumo mediático. Los chicos optan por los deportes en la radio y en la prensa y por las revistas informáticas. En cambio, las chicas eligen la radio-fórmula y las revistas para adolescentes (Rodríguez *et al.*, 2001: 182). En el estudio a nivel español Garitaonandia (1999) llega a la misma conclusión.

pero, de hecho, están educando en aquello que realmente es importante para el adolescente: la vida misma. Ni en las revistas juveniles femeninas ni en las lectoras existe demasiada conciencia de que ese proceso comunicativo sea educativo.

Pese a que en los orígenes de la prensa infantil y juvenil había, en muchos casos, intencionalidad pedagógica, o cuando menos voluntad moralizante, las revistas juveniles actuales se mueven exclusivamente en el terreno económico; es decir, son publicaciones de entretenimiento con finalidad claramente comercial. Ahora bien, que esto sea así no significa que no haya una carga ideológica inevitable. Las jóvenes sienten, piensan, desean y tienen muchas dudas en su vida cotidiana y, en consecuencia, están ávidas de satisfacer estas necesidades temáticas que las revistas responden.

La educación informal opera, pues, como por “ósmosis”, nutre culturalmente los individuos de una manera continua y a veces inconsciente. Su acción es profunda y puede afectar incluso los contenidos de la educación formal. El simple hecho que haya revistas juveniles sólo para chicas influye, de alguna manera, en el proceso de desarrollo de la personalidad de ambos sexos (Gallego, 1990); por lo tanto, no deja de ser también educación informal.

Las revistas, por la gran cantidad de imágenes y forma de consumo, se aproximan más a la televisión que no a la prensa escrita. Pero, a diferencia de la televisión, las lectoras controlan el tiempo y el espacio del consumo. En las revistas, las imágenes –y, por lo tanto, la emoción– cobran importancia por encima de los mensajes verbales, –la razón–. En la medida en que tienen más peso las imágenes, se gana en sentimientos y, a efectos de educación informal, es mayor la eficacia emocional. A pesar que se traten de un medio escrito, no contribuyen a desarrollar este código ni a la capacidad de abstracción porque son, básicamente, un catálogo de imágenes. La imagen no permite matizar

como lo hace la palabra, pero, en cambio, supone un estímulo intenso que capta la atención.

Las interferencias en el aprendizaje escolar, pues, provienen de la preeminencia de la memoria episódica sobre la memoria semántica. Los códigos icónicos, en las sociedades presentes, se superponen sobre los códigos conceptuales o verbales (Muñoz, 1995: 225).

La imagen no exige esfuerzo aparente para descodificarla, por lo tanto, se reduce la posibilidad del filtro racional, de la reflexión o conciencia y se es más. A través de las imágenes se puede articular el mecanismo de identificación (con el arquetipo de mujer “guapa”, con éxito social y buena persona) o el mecanismo de proyección (la mujer fea, sola y mala).

Además de las imágenes está el lenguaje. El tono informal y el estilo directo del texto, junto con el predominio de la función conativa del lenguaje, personaliza el trato con las lectoras. Se reproduce el tipo de lenguaje usado en las relaciones interpersonales del ámbito privado para reducir la distancia psicológica entre revista y lectora y poder así entrar en confianza.

Aun cuando la identidad del emisor está ausente –los reportajes no suelen ir firmados–, los significantes gramaticales e icónicos de la implicación son constantes (uso del imperativo, uso de la segunda persona del pronombre personal...) de forma que se potencia al máximo la función implicativa. Este liderazgo moral de “hermana mayor” que ejercen se refuerza con los formatos utilizados a través de los cuales se crea ilusión de diálogo (recomendaciones, instrucciones, consultorios...). Se trata de formatos con finalidad pragmática (a menudo orientada al consumo de productos), nada abstracta, que es justamente

aquello que las lectoras esperan oír. Esta ilusión de un mensaje personalizado se complementa con el tono categórico de algunas expresiones que responde a la necesidad de las chicas de sentirse seguras: sólo hace falta hacer caso de las orientaciones por solucionar el problema. La angustia sobre determinados temas lleva a la dependencia de consultar a la revista como si fuera un adivino.

Las chicas son conscientes de la finalidad interesada y comercial de las revistas y que en última instancia las decisiones dependen de ellas mismas o, en todo caso, los buenos consejos los da una persona "física". No obstante, las revistas les satisfacen momentáneamente la angustia; leer las revistas es como un juego a través del cual "hacer equilibrios" respecto a la identidad. Con la lectura se buscan respuestas, aunque sean simbólicas, a sus ansiedades. Estos formatos de proximidad se convierten en un espacio privilegiado dónde dar sentido a las propias contradicciones y reflexionar sobre ellas mismas a partir de las experiencias y consejos a otras. Saber que otras chicas se encuentran en la misma situación, qué hacer si les pasa a ellas aquello que se explica, como han reaccionado otras... Es más la ilusión de creer que se podrá hacer frente a las dificultades que hacerles frente en realidad, más la necesidad de pensar que sus vidas las tienen controladas que el propio control.

El problema está cuando se trata de temas que afectan a la salud, entonces los consejos y las historias genéricas no sirven, son necesarias prescripciones especializadas y personalizadas en cada caso. Esta función orientadora de las revistas no se corresponde ni con el periodismo especializado ni con el de servicio (Diezhandino, 1993). El enfoque de utilidad en muchos casos no es nada más que una orden de consumo, condicionada por los intereses de los anunciantes; por lo tanto, responde más a un servicio a la publicidad que a un servicio a la lectora.

Este tipo de información consigue rápidamente la identificación por parte de la lectora porque sólo trata la dimensión emocional y es de fácil comprensión. Ahora bien, se trata de hechos personales que no necesitan contextualización, a diferencia de la información que afecta a fenómenos colectivos, mucho más compleja de entender pero con implicaciones sociales que afectan a todos. El auténtico periodismo especializado tiene que contribuir a la capacidad crítica y formación autónoma de las opiniones y a la implicación social en el contexto actual.

### *La función iniciática: información del código estético imperante*

Los adolescentes se encuentran en una etapa de transformaciones biológicas que afectarán su organismo, y por lo tanto, el cuerpo es un referente indiscutible para la afirmación personal (Ortega *et al.*, 1993: 16). La centralidad de la imagen tiene su máxima expresión en el cuerpo, transmisor de significados culturales, y de aquí su preocupación. Según el Ministerio de Sanidad español, el 43% de las chicas y el 27% de los chicos se ven gordos.<sup>9</sup> Las mujeres a nivel español se ven más gordas que los hombres en todos los grupos de edad aunque objetivamente no lo estén (Hernán *et al.*, 2002; De Miguel, 1997). Los medios de comunicación y el grupo de iguales en la adolescencia son el lugar de iniciación a este culto por la imagen.

En esta etapa de construcción de la identidad es imprescindible conocer el código estético imperante en cada momento para no verse rechazado por el grupo de iguales (música, moda, programas de televisión...). En este sentido Albert Kientz, en un análisis de revistas femeninas ya el año 1969, constataba que “el rápido aumento del

---

9. Datos publicados en *El País* el 18 de septiembre de 2003.

contenido 'in' de las revistas para adolescentes hace sospechar que la revista asume, entre otras, una función de iniciación. Introduce a sus adeptos, las fieles 'lectoras', en esta sociedad paradójicamente secreta: la sociedad de comunicación de masas" (Kientz, 1974: 130).

La chica de hoy, la mujer 'al día', debe continuamente recomenzar a aprender las palabras de esa lengua. Los significantes (matiz del rojo para labios, largo de las faldas...) son relativamente pocos, pero los significados cambian constantemente (...). La mujer 'al día' está enteramente cubierta de mensajes visuales y olfativos (Kientz, 1974: 132).

Para estar 'in' hace falta consumir pero para saber cuál es el código 'in' sólo hace falta comprar una revista, y éstas están al alcance de todos. Leer una revista juvenil implica tácitamente ser joven y la posibilidad de acceder al "mundo juvenil" sin salir de casa y sin riesgo a equivocarse. Las chicas necesitan estar al día en las tendencias, conocer el código estético imperante en cada momento y, en este sentido, la prensa juvenil femenina se convierte en un "metalenguaje" porque –además de ser en sí misma un producto de la industria de consumo– recoge a la vez las tendencias de esta industria (moda, música, belleza...). Las jóvenes piensan que son auténticas y libres cuando, en realidad, el mercado las homogeneiza y uniformiza.

Comprar y mirar escaparates con amigas produce placer porque se confirma el gusto y porque posibilita imaginar diferentes identidades y reacciones de los otros. Las amigas sirven para confirmar la elección y recrear el sueño del patito feo que se convierte en cisne que empezó con la lectura de las revistas. McRobbie (1994) habla de la "*Bedroom Culture*" (cultura de la habitación), un espacio donde, además de colgar los pósteres que publican las revistas, se puede inte-

ractuar con amigas, probarse ropa, escribir poemas, crear el propio estilo... Ganetz (1995) recupera la idea de la habitación de la chica y la sitúa al mismo nivel que el probador de la tienda ("*Fitting Room*"), un espacio creativo dónde experimentar con ellas mismas y libre del control de los adultos. Las revistas tienen una extensión en las conversaciones dónde aparecen preguntas sobre el género, cuerpo, sexo... y se cuestionan los contenidos. Las amigas hacen de mediadoras dónde se procesa, negocia y da significado a esta información.

La imagen permite experimentar la identidad, permite el juego de transformarse en otra persona. Es el sueño de ser una misma y a la vez otra persona con sólo cambiar un detalle (Barthes, 2003: 291). Es la idea de estar guapas para gustar a los chicos.<sup>10</sup> Aún predomina entre las chicas la percepción que la capacidad de atraer y seducir les corresponde, razón por la cual tienen que cuidar su imagen (Ortega *et al.*, 1993; Figueras, 2004; etc.).

Las revistas son un espacio intermedio entre ellas y los otros que les posibilitan acercarse al exterior vicariamente y que les generan gratificaciones emocionales por la información que aportan. De ahí que, pese a ser conscientes de su interés comercial, las aceptan. Las lectoras pueden estar "conectadas" a la realidad exterior desde casa y de este modo poder "crearla" y "recrearla" a su gusto; las revistas les permiten soñar despiertas y hacerse una vida a medida, con final feliz, aunque sea sólo imaginariamente. De ahí que el horóscopo tenga tanto éxito: de una forma sencilla y divertida permite especular sobre si el sueño se cumple. Y, en este sentido, los tests también tienen éxito porque generan la ilusión de que marcando una simple

---

10. Pompper y Koenig, con grupos de discusión y entrevistas a partir de fotos de revistas femeninas, concluyen que las mujeres consideran básico estar delgadas para tener éxito y que sobrestiman las preferencias masculinas por la figura femenina (2004: 100).

cruz se puede descubrir la propia identidad y autojuzgarse, sin moralinas de adultos.

Es de este modo como juegan a crear identidades imaginarias que los otorgan bienestar psicológico y ayudan a pensar su identidad. Las revistas se convierten en una excusa para reflexionar sobre ellas mismas: la ropa que llevan, la interacción con las amigas y los chicos, el propio cuerpo y, a partir de ello reorientar sus acciones. Con ellas descubren, “viven” a través de otras, se ruborizan, se emocionan, se escandalizan, se distancian, ríen y se ríen, las critican... Una revista es como un centro comercial impreso en papel dónde encantarse y pasear mentalmente por sus páginas observando modelos dónde identificarse, eligiendo el final feliz del cuento de su vida. Las revistas, como las series de ficción, muestran sus fantasías ocultas y explicitan sus deseos. Por lo tanto, para bien o para mal, las revistas intervienen en el proceso de construcción de la identidad de las lectoras.

### *Del sueño a la pesadilla*

Francia (2001) habla (respecto a las series de ficción) “de alimento anímico” para ampliar y organizar su vivencia psíquica y afectiva. En cambio, Winship (1987) habla de “chocolate mental” (respecto a las revistas femeninas para adultas) porque les ofrecen éxitos que la vida real no les puede dar. Y es que este mundo de sueño, que momentáneamente les es suficiente, no existe para siempre jamás. El despertar puede ser duro. Las revistas generan un efecto hipnótico donde todo es posible, que puede generar falsas ilusiones que se rompan en el contacto con la realidad o que les dé miedo afrontar la dura vida real y se escondan en casa. Es el peligro de la revista, y los medios de comunicación en general, si se convierte en sustitutiva de la realidad. En definitiva, este “probar sentimientos” tiene la dimensión negativa de la virtualidad: que cuando se despierten se den cuenta que no era



un sueño, si no una pesadilla porque difícilmente se hará real, o peor todavía, que crean que la pesadilla es la realidad y no estén preparadas para hacerle frente.

Las revistas no contribuyen a desarrollar la capacidad de consumo y pensamiento crítico ni la implicación en asuntos colectivos, sino que orientan la chica en una dimensión exclusivamente personal. El sueño no tiene responsabilidades, pero la vida sí, y las revistas no contribuyen a la asunción de compromisos personales, y mucho menos sociales. Y, en definitiva, vivir imaginariamente de sueños es otra imposición; además de un orden económico, político y moral, se impone también un orden simbólico y sentimental.

Con las revistas aprenden informaciones útiles que no encuentran en ninguna parte más, como conocimientos sobre el propio cuerpo o una sexualidad sin tabúes. El placer en la experimentación narcisista, en la construcción de un estilo propio y en el cuidado por la imagen puede ser una dimensión creativa de la personalidad y no tiene porque ser negativo. El problema es cuando se ultrapasan los límites y se entra en el terreno de la salud; hay un momento en qué las fronteras entre normalidad y trastorno son muy delgadas y las consecuencias pueden ser peligrosas.

En las revistas juveniles femeninas las empresas anunciantes imponen temas, prueba de ello son los consejos publicitarios que, disfrazados de objetividad dentro de las unidades redaccionales, pretenden convencer a las lectoras de sus beneficios (Figueras, 2004). La publicidad se ha vinculado al contenido editorial debido a la dependencia de los ingresos. Los contenidos de la revista se ajustan a la temática de la publicidad y le ofrecen el contexto necesario para que se desarrolle plenamente. La cesión de las páginas impares –más visibles– a la publicidad, los consejos publicitarios en función de las novedades que se presentan al mercado o la elección de temas en función de

la estacionalidad de los productos son claros ejemplos de cómo la revista se adapta a los intereses de los anunciantes. Los intereses de la publicidad y los de las revistas se sirven mutuamente para satisfacer los propios intereses económicos e incluso ideológicos del capitalismo de consumo.

Las revistas juveniles femeninas son unas grandes prescriptoras de consumos y normalizadoras de pautas que llegan afinando mucho al público objetivo, las adolescentes, con cada vez más nivel adquisitivo y autonomía de compra. Teniendo en cuenta que la mayoría de anunciantes en las revistas son de productos vinculados a la imagen física, contenidos y publicidad se refuerzan y potencian en extremo un narcisismo que convierte a la chica en víctima del canon estético impuesto socialmente y que la revista reproduce y produce. El ideal de esbeltez existe previamente pero a la vez se crea en el acto de exposición a las revistas, la lectura y el comentario posterior con las amigas. Es el consumo de las revistas el que contribuye a crear y “recrear” el ideal del cuerpo en un círculo vicioso que no se cierra nunca.

La retroalimentación del mismo discurso en múltiples campos es, pues, constante. Esta estrategia de producción de sentido a partir de campos como la medicina, la nutrición, la educación física o el estilismo legitima el discurso de las revistas y las chicas no tienen más remedio que hacerlo también suyo. Las representaciones dominantes tradicionales, de tan repetidas, acaban convirtiéndose en expectativas y la chica adopta como normal e ideal aquello que favorece al sistema patriarcal. Los estereotipos se acaban convirtiendo en realidad y las mujeres son cómplices sin quererlo. El descontento respecto al cuerpo no es consecuencia sólo de las revistas, ni de la industria de la belleza, sino de la posición subordinada de las mujeres a los hombres, o como dice Bourdieu (2000), de “la dominación masculina”.

Pese a todo, la prensa juvenil femenina es la única que incluye a las mujeres y trata aspectos que afectan a los intereses de la esfera privada de las lectoras. Si tanto interés generan, es porque las adolescentes están pidiendo desesperadamente utilidad, temas que conecten con su vida diaria, en definitiva, especialización y servicio. La potenciación de la capacidad crítica es precisamente uno de los principales objetivos de la especialización periodística (Esteve, 1999: 28). Es necesario orientar pero, a la vez, dar herramientas para la formación de opiniones propias. El periodismo no debería dejar escapar esta oportunidad de intervenir de forma constructiva en el colectivo adolescente.

## Referencias

- Barthes, R. (2003) *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, J. (1991) *La transparencia del mal: ensayo sobre fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama.
- Bordo, S. (1999) "El hambre como ideología" en Luke, Carmen (coord.) *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Madrid: Morata.
- Bourdieu, P. (2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Campbell, C. (1989) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Gran Bretanya: Basil Blackwell.
- Carrington, K. y Bennett, A. (1999) "Las 'revistas de chicas' y la formación pedagógica de la chica" en Luke, Carmen (coord.) *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Madrid: Morata.
- Carrillo Durán, M. V. (2001) *La influencia de la publicidad entre otros factores sociales en los trastornos de la conducta alimentaria. Anorexia y bulimia nerviosas*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (tesis doctoral).
- Casal, J.; García, M.; Merino, R. y Quesada, M. (2003) *Enquesta a la joventut de Catalunya 2002. Avançament de resultats*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Col·lecció Aportacions, 19.
- De Miguel, A. (1997). *La sociedad española 1996-1997*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- Diezhandino, M. P. (1994) *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.
- Diezhandino, P. (1993) "El 'periodismo de servicio', la utilidad en el discurso periodístico" en *Anàlisi, Ciències de la Comunicació*, Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 15.
- Esteve, F. (1999) *Comunicación especializada*. Alicante: Tucumán.

- Fernández, J. (2002) *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*. Saragossa: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València, col·lecció Aldea Global, núm. 12.
- Figueras, M. (2004) *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Generalitat de Catalunya.
- França, M. E. (2001) *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" (Antena 3)*. [en línia] Departament de Comunicació Audiovisual i publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, tesis doctoral. [Consultada en diciembre de 2004]. [http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS\\_UAB/...](http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS_UAB/...)
- Frazer, E. (1987) "Teenage girls reading Jackie" a *Media, Culture and Society*. Londres: Sage, vol. 9, 407-425.
- Gallego, J. (1990) *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Garitaonandia, C. et al. (1998) "Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información" en *ZER*, Revista de estudios de comunicación de la Universidad del País Vasco, núm. 4.
- Ganetz, H. (1995) "The Shop, the Home and Feminity as a Masquerade" en Fornäs, Johan i Bolin, Görnas. (eds) *Youth culture in Late Modernity*. Londres: Sage.
- Gil Calvo, E. (1985) *Los despredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*. Madrid: Tecnos.
- Hernán, M.; Ramos, M. y Fernández, A. (2002) *Salud y juventud*. Madrid: Consejo de la Juventud de España.
- INJUVE (2002) *Sondeo periódico de opinión y situación de la gente joven 2002*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

- Kientz, A. (1974) *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- Lasch, C. (1999) *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Andrés Bello.
- Martín Serrano, M. y Velarde, O. (2001) *Informe Juventud en España 2000*. Madrid: INJUVE.
- Martínez González, M.A et al. (2003) "Parental factors, Mass Media Influences and the Onset of Eating Disorders in a Prospective Population-Based Cohort" en *Pediatrics*, vol. 111, núm. 2, febrero.
- Martínez, R. (2002) *Cultura juvenil i gènere*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut, Col·lecció Estudis 8.
- McRobbie, A. (1998) "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres" en Curran, J., Morley, D. Y Walkerdine (comp) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- McRobbie, A. (ed) (1991) *Feminism and youth culture. From Jackie to Just Seventeen*. Hong Kong: MacMillan.
- Muñoz, B. (1995) *Teoría de la pseudocultura. Estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas*. Madrid: Fundamentos.
- Ortega, F.; Fagoaga, C., García de León, M. A. y del Río, P. (1993) *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud*. Madrid: Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid.
- Pompper, D. y Koenig, J. (2004) "Cross-Cultural-Generational Perceptions of Ideal Body Image: Hispanic Women and Magazine Standards" en *Journalism & Communication Quarterly*, vol. 81, núm. 1, Ohio University.
- Rodríguez, E.; Navarro, J. y Megís, I. (2001) *Jóvenes y medios de comunicación. La comunciación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, INJUVE.

- Ruiz de Olabuénaga, J. I. (1998) *La juventud liberta. Género y estilos de vida de la juventud urbana española*. Madrid: Fundación BBV.
- Suess, D; Suoninen, A; Garitaonandia, C. et al. (1998) "Media use and the relationship of children and teenagers with their peer groups" en *European Journal of Communication*, vol 13 (4), pàg. 521-538.
- Toro, J. (1996) *El cuerpo como delito*. Barcelona: Ariel.
- Toro, J. (2004) *Riesgo y causas de la anorexia nerviosa*. Barcelona: Ariel.
- Winship, J. (1987) *Inside Women's Magazines*. Londres: Pandora Press.
- Willis, P. (1998) *Cultura viva. Una recerca sobre les activitats culturals dels joves*. Barcelona: Diputació de Barcelona.







# *Los estudios sobre género y comunicación en Galicia*



Ana Belén Puñal Rama

## *Introducción*

Era alumna de Tercer Ciclo cuando entré en contacto por primera vez con los estudios de las mujeres y de género. A lo largo del amplio y maratoniano curriculum de materias con el que nos bombardeaba el plan de estudios de aquel entonces (segunda mitad de los 90) en la facultad de periodismo compostelana, no había tenido oportunidad, que recuerde, de conocer la perspectiva de género ni de adentrarme en el necesario análisis de los medios de comunicación desde miradas no androcéntricas.

Poco a poco fui profundizando en el tema, siendo seducida por el atractivo que implica una perspectiva de investigación que inevitablemente acaba marcando tu manera de ver el mundo, destapando los velos que cubren de prejuicios, estereotipos y discriminación la realidad de las mujeres, descubriendo las pantallas de falsa igualdad (entre ellas las mediáticas) tras las que se oculta, al acecho, la ideología patriarcal.

Las dificultades no fueron pocas. La formación académica a la que había accedido no me había dado oportunidad, tan siquiera, de

conocer la existencia de los estudios de las mujeres y de género. La situación, como bien sabrán las lectoras y lectores, no es excepcional sino común denominador de la universidad española, de la que los estudios de las mujeres y de género se han visto excluidos, al margen de los currículums académicos. Pude percibir pronto, además, que los estudios de las mujeres y de género no estaban suficientemente valorados en la comunidad universitaria cuando en una ocasión, al informar del objeto de mi tesis, mi interlocutor me contestó con un: “¿Y que vas a estudiar? ¿Lo guapas que salen?”.

No sólo partía de cero en cuanto a formación previa sino que me resultaba especialmente costoso empaparme del corpus de conocimiento que ya había sido elaborado en lo concerniente a género y comunicación. Influyó, en primer lugar, el que también en eso Galicia fuese periferia. Los estudios de comunicación y de género habían llegado tarde a la comunidad universitaria gallega, por lo que no había un corpus de partida asentado. Además, las infraestructuras de comunicación por las que debe circular ágilmente el conocimiento universitario no funcionaban, ni funcionan, con la suficiente fluidez a la hora de hacer posible el acercamiento de saberes en la red académica y universitaria.

Todo ello explica que para acceder a bibliografía de lo que se había hecho en el resto de España tuviera que recurrir en la mayoría de los casos a universidades de fuera de Galicia y realizar además un esfuerzo extra por entrar en contacto con lo que se estaba haciendo en diferentes puntos de nuestra geografía. Y esto ya no es achacable sólo a las específicas condiciones del contexto gallego sino a las circunstancias que han rodeado a los estudios de las mujeres y de género, en los que las dificultades para la publicación y la consiguiente abundancia de literatura gris, así como la insuficiente comunicación entre las distintas investigadoras e investigadores que trabajan en este ámbito,

favorecían y favorecen que cada poco se publiquen estudios similares en puntos distintos de la geografía española que parecen partir de cero, sin tener conocimiento de lo que ha sido elaborado anteriormente.

Mi primera investigación fue así. Semejaba, en muchos aspectos, haber partido de cero. Era, como tantos otros, un trabajo puntual, concebido en la necesidad de alcanzar un objetivo académico concreto, realizar un trabajo de investigación tutelado que me permitiese superar el segundo año de doctorado. No estaba suficientemente empapado del cúmulo de conocimientos que habían logrado los estudios de las mujeres y de género en el ámbito de los medios de comunicación. Partía de una iniciativa individual, sin estar vinculada al bagaje y a la experiencia de un grupo de investigación centrado en el tema. Sin embargo, a él le debo agradecer el haberme enganchado a esta línea de investigación que constituye de por sí una visión nueva del mundo, destructora y constructora a la vez.

Muchas de las dificultades con las que me encontré tienen relación, como ya he adelantado, no sólo con las circunstancias específicas de los estudios de las mujeres y de género aplicados al análisis de los medios de comunicación, sino también con las características propias del contexto gallego. Dado que el estado de la cuestión de los estudios sobre comunicación y género en España han sido abordados en trabajos anteriores como el informe *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*, a lo largo de este artículo me centraré en la situación de los estudios de las mujeres y de género en el análisis de los medios de comunicación en Galicia. Realizaremos, previamente, un escueto recorrido por el contexto que caracteriza esta línea de investigación en Galicia.

## *Estudios feministas, de las mujeres y de género en Galicia*

Bien sabido es que los estudios de las mujeres (que también han sido conocidos como estudios de la mujer, feministas o de género)<sup>1</sup> comienzan a desarrollarse en España con la llegada de la democracia. Los nuevos aires de libertad llegan a la calle y airean con brisa fresca los cerrados habitáculos de la universidad del franquismo. El feminismo consigue visibilización pública y la comunidad académica revive con perspectivas nuevas que van minando el inmovilismo que había constreñido el ámbito académico durante la dictadura. Se inicia un proceso de crítica y renovación de los conocimientos convencionales en el campo de las ciencias sociales. Los estudios de las mujeres, vinculados de raíz al movimiento feminista, hacen posible la deconstrucción y reconstrucción del saber bajo lentes no androcéntricas (Ballarín *et al.*, 1995: 8-9).

Ya a finales de los setenta se constituyen las primeras comunidades de investigadoras interesadas en los estudios de género. Recordemos la creación en 1979 del Seminari d'Estudis de la Dona en Barcelona y del Seminario de Estudios de la Mujer en Madrid, así como la aparición en 1980 del Seminario de los Estudios de la Mujer en Euskadi.

---

1. Son conceptos que encierran matices distintos. En un primer momento, en los 70, se extendió la denominación *Estudios de la mujer*, substituida en la década siguiente por la etiqueta *Estudios de las mujeres*, en un intento de dejar claro que no existe la mujer, como sujeto homogéneo, sino las mujeres, como una realidad múltiple y diversa. Con el concepto *Estudios feministas*, se explicitaba el enfoque político e ideológico de partida y se mostraba la estrecha relación existente entre este tipo de estudios y el movimiento feminista. En los 90, la difusión del concepto *Género* pretendía incidir en el carácter de constructo social y cultural en el que la sociedad patriarcal sustenta las relaciones de poder entre hombres y mujeres. Utilizaremos en este artículo la denominación *Estudios de las mujeres*, a modo de macroconcepto que englobe el resto de las etiquetas, así como la etiqueta *Estudios de género*, con el fin de mostrar la dimensión de construcción social que se encierra tras la construcción de las identidades de género, y a la que los medios contribuyen de modo destacado.

Aparte de Madrid, destaca la implicación de Cataluña y Euskadi, dos comunidades históricas como la gallega, desde los primeros momentos en los estudios de las mujeres (Ballarín *et al.*, 1995: 22-23).

En Galicia tenemos que esperar hasta principios de los 90 para encontrarnos con el surgimiento de los primeros grupos académicos interesados en los estudios de las mujeres, lo que acontece en primer lugar en la universidad compostelana. Es este un momento de expansión y consolidación de este ámbito de investigación en España. Si desde el 1975 hasta el 1991 se habían creado 15 grupos comprometidos con esta perspectiva de análisis en el contexto estatal, entre el 1991 y el 1995 surgen otros dieciséis más (Ballarín *et al.*: 1995: 374-375).

Esa tardanza en la llegada de los estudios de las mujeres y de género a Galicia puede ser considerada como una de las causas del menor impulso investigador gallego en esos primeros años, en comparación con otras comunidades. En el período 1996-2001, Galicia fue la cuarta comunidad que desarrolló menos proyectos de I+D en relación con esta perspectiva de investigación (Instituto de la Mujer, 2003: 16). Aunque su llegada es más tardía, las dificultades son las mismas con las que parten los estudios de las mujeres en España, entre ellas el desprestigio por parte de la institución académica al tacharlos de ideológicos, sin tener en cuenta que el alardeado “objetivismo” del conocimiento científico también puede ser puesto en cuestión, entre otras razones, por su androcentrismo. En este ambiente, se imponía el voluntarismo entre todas aquellas investigadoras interesadas por esta perspectiva de estudio. Poco a poco, han conseguido mayor reconocimiento en la universidad, como formas críticas del pensamiento y de la cultura, y han llegado a organizarse en grupos, seminarios y otras formas de coordinación con reconocimiento dentro de la institución académica, como a continuación veremos.

Tal como se recoge en el libro blanco *Los estudios de la Mujeres en las Universidades Españolas 1975-1991*, en el curso 1989-1990 nacen en la Universidad de Santiago de Compostela el Grupo de Investigaciones Interdisciplinares sobre a Muller y el Grupo de Investigación Filosofía Política e Feminismo. El mencionado informe destaca por aquel entonces, principios de los años 90, los estudios realizados en la universidad compostelana desde el ámbito de la sociología, la filosofía política, la historia y la geografía (Ballarín *et al.*, 1995: 307-311). Al trabajo de las investigadoras “históricas”, es decir, aquellas que han mostrado su preocupación por esta perspectiva de investigación desde el principio (partiendo de un profundo compromiso feminista), se han unido en los últimos años los esfuerzos realizados desde diferentes facultades compostelanas por incidir en la realidad y circunstancias específicas de las mujeres en diversos ámbitos: el derecho, la política, la economía, la literatura... Entre estas nuevas incorporaciones están los estudios sobre los medios de comunicación.

Ya en el umbral del nuevo siglo surgen nuevos espacios de investigación en las otras dos universidades gallegas, la de A Coruña y la de Vigo (dos universidades de creación reciente, que inician su trayectoria en el 1989). En la Universidad de Vigo se crea en el 2000 la Cátedra Caixa-nova de Estudios Feministas. También en la Universidad de A Coruña se constituye por la misma época el Seminario de Estudios Feministas, iniciativa que aún no ha conseguido ser reconocida oficialmente.

Esta creciente coordinación de la comunidad investigadora alrededor de grupos y seminarios de investigación, así como la organización de jornadas, másters y cursos que tienen la perspectiva feminista y de género como punto de partida muestran cierta efervescencia de los estudios de las mujeres en el ámbito gallego. Muchos de estos trabajos permiten ahondar en las circunstancias específicas de la realidad de las mujeres gallegas desde diferentes disciplinas: la literatura, la his-

toria, la economía, el ámbito laboral, la política... Otros se incardinan en una perspectiva más amplia y no se limitan al contexto próximo, como las aportaciones hechas desde la teoría feminista o el análisis de los medios de comunicación desde el ámbito sociológico.

Como aspectos en los que, desde mi experiencia particular, es necesario ahondar, creo preciso subrayar, en primer lugar, la necesidad de una mayor interdisciplinariedad. Habitualmente este tipo de estudios aparecen vinculados a las áreas sociales y de humanidades, lo que se observa perfectamente en el origen de las distintas iniciativas de coordinación citadas en las tres universidades gallegas. En segundo lugar, se hace imprescindible ir más allá de los trabajos puntuales e incardinar los esfuerzos de investigación en grupos que permitan la comunicación y la coordinación entre las distintas investigadoras e investigadores y que posibiliten asegurar la continuidad de los trabajos que se realicen de manera puntual. En tercer lugar, es necesario superar la llegada tardía de los estudios de las mujeres con una mayor fluidez en la comunicación con otras comunidades investigadoras para no volver a caer en los errores ya cometidos. En cuarto lugar, sería conveniente conseguir una apropiada coordinación y comunicación entre diversas instituciones, como la administración y el ámbito asociativo, para que los esfuerzos realizados desde contextos diversos contribuyan siempre a sumar y a avanzar (desde esa perspectiva, sería preciso evitar situaciones como el divorcio existente durante años entre el Servizo Galego de Igualdade y diversas investigadoras estrechamente concienciadas con la causa feminista).

### *Género y comunicación en Galicia*

La preocupación por los medios de comunicación estuvo presente ya desde los inicios de los estudios de las mujeres en Galicia. Precisamente en el análisis mediático se centraron los primeros trabajos de uno de los

espacios de investigación pioneros, el Grupo de Investigaciones Interdisciplinarias sobre a Muller, en el que varias de sus integrantes están vinculadas al ámbito de la sociología, aunque también ha contado con investigadoras de otras disciplinas, fundamentalmente de las ciencias sociales.

El interés por esta perspectiva de investigación desde el departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago surge a principios de la década siguiente. Se encuentra, por lo tanto, en un momento iniciático, sin que se hayan creado aún grupos de investigación que integren los trabajos puntuales que se han desarrollado en los últimos años. Es preciso señalar que la facultad de Ciencias de la Comunicación compostelana tiene poco más de diez años. Es un centro joven que cuenta con una actividad investigadora incipiente en el que se están abriendo múltiples líneas de investigación y en el que otras muchas quedan aún por trabajar.

Por otra parte, como después veremos, el interés de la Administración autonómica por la divulgación e investigación en cuestiones referentes a la situación y representación de las mujeres en los medios de comunicación es también reciente y se deja percibir sobre todo en estos últimos años. La situación difiere de las otras dos comunidades históricas, como ya hemos indicado con anterioridad. Así se insinúa en el informe *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*:

“Debe señalarse que la configuración política e histórica del Estado español presenta algunas diferencias en aquellas Comunidades que poseen una historia, una lengua y una cultura propias: Cataluña, el País Vasco y Galicia. Especialmente las dos primeras han llevado a cabo una considerable actividad en el campo de la investigación, financiando estudios y publicando las investigaciones que ahora afectan a su territorio” (Kivikuru, 2000: 110).



Para hacer un recorrido del trabajo realizado hasta el momento en el análisis de los medios de comunicación desde la perspectiva de los estudios de las mujeres, es preciso reparar en los esfuerzos que se han llevado a cabo desde cuatro ámbitos: el espacio académico, el institucional y, por último, el asociativo y profesional, que analizaremos conjuntamente.

## **1. El espacio académico**

Los primeros pasos en este ámbito los da, como ya he señalado, el Grupo de Investigaciones Interdisciplinarias sobre a Muller, que aún mantiene esta línea de investigación en la actualidad. Su primer proyecto, sobre el análisis sociológico de la presencia de las mujeres en la televisión, centra su trabajo empírico en analizar la presencia de las mujeres en los programas de debate y discusión sociopolítica de la televisión. El estudio, realizado entre el 1992 y el 1993, se proponía determinar la imagen transmitida de las mujeres por este medio de comunicación y el rol social atribuido a las mismas.

Posteriormente, el grupo analizará el efecto socializador de los medios en la construcción de las identidades de género, partiendo de una concepción constructivo-interaccionista, desde la que se considera que los agentes mediáticos construyen al mismo tiempo que reproducen la realidad. El trabajo de investigación se fundamenta en la hipótesis de que los medios de comunicación, agentes de fundamental importancia socializadora, actúan de manera regresiva en la construcción de las identidades de género. A través de una serie de encuestas realizadas al alumnado del entonces EGB se trata de determinar en que medida las y los adolescentes muestran estar influidos por los patrones de género transmitidos desde los medios de comunicación. En la actualidad, el Grupo de Investigaciones Interdisciplinarias está iniciando un nuevo proyecto sobre la violencia simbólica en los

medios de comunicación y su influencia socializadora en la construcción de las identidades de género.

En la facultad de Ciencias de la Comunicación compostelana, el interés por el análisis de los medios de comunicación desde la perspectiva de los estudios de las mujeres surge a principios de la década actual en el seno de los cursos de tercer ciclo. En el 2001 se presenta el trabajo de investigación tutelado de mi autoría, realizado a partir de un análisis de contenido longitudinal de dos cabeceras gallegas, *La Voz de Galicia* y *El Correo Gallego*, desde el 1975 hasta el 1999. Este estudio es el punto de partida de la investigación que sustenta la tesis en la que estoy trabajando, basada en el análisis longitudinal de los contenidos de la prensa gallega desde la perspectiva de género y concretada en el estudio de *La Voz de Galicia*, el periódico de mayor difusión de la comunidad, desde el 1975 hasta la actualidad.

También en la facultad de Ciencias de la Comunicación se presentó en los últimos años otro trabajo de investigación tutelado, elaborado por Silvia López Ben, sobre la presencia de las mujeres en los medios de comunicación gallegos. En este caso se ahonda en el ámbito de la producción y se profundiza en la situación laboral de las periodistas gallegas. Anteriormente, las aportaciones que se habían llevado a cabo sobre el contexto de la producción informativa se habían dado en investigaciones sobre la situación laboral del colectivo de periodistas (tanto mujeres como hombres) que, en las variables analizadas, también tenían en cuenta la categoría de género. Nos referimos principalmente al trabajo llevado a cabo por el profesor Miguel Túñez en varias de sus investigaciones: *Condições laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación* (2000), *A situación laboral dos xornalistas galegos* (2002) y *Xornalismo en Internet, actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña* (2002), a los que se une

una cuarta investigación realizada recientemente sobre las condiciones laborales en las que se encuentran las y los primeros licenciados de la facultad de Ciencias de la Comunicación compostelana.

## **2. Ámbito institucional**

El interés de la Administración autonómica, a través del Servicio Galego de Igualdade, por la reflexión sobre el tratamiento de las mujeres en los contenidos de los medios de comunicación empieza a mostrarse con un carácter informativo y divulgativo a finales de los 90. En el 1999, como antes hemos referido, el Servicio Galego de Igualdade organiza el primer foro sobre mujeres y medios de comunicación. Fruto de la primera y segunda edición de este foro se publican sendos folletos en el 2000 y el 2002 respectivamente y titulados *Linguaxe non discriminatoria nos medios de comunicación* y *Comunica igualdade a través da imaxe*.

El apoyo a la investigación por parte del Servicio Galego de Igualdade es más reciente. En el 2004, el SGI financia el estudio *A muller e os medios de comunicación en Galicia. A súa presenza na organización e nos procesos de produción informativa das redaccións*, realizado por Vanessa Quintanar Cabello. La investigación analiza, por una parte, las imágenes de las mujeres a partir de un análisis de contenido aplicado a todos los periódicos gallegos, así como a la radio y a la televisión de titularidad pública (es decir, Radio Galega y Televisión de Galicia). Los resultados del estudio confirman los obtenidos por investigaciones anteriores en lo referido a la subrepresentación de las mujeres en los contenidos informativos, así como su sobrerrepresentación en determinados contenidos como espectáculos y sucesos. Paralelamente, el estudio de Vanessa Quintanar repara en la presencia, o más bien ausencia, de mujeres en los puestos directivos de los medios gallegos e indaga en las actitudes de las y los periodistas sobre

aspectos de género a través de un cuestionario remitido a un grupo de profesionales de la información.

Por otra parte, en el 2005 el Servizo Galego de Igualdade presenta el estudio *Mujeres expertas*, realizado en colaboración con tres profesores de la Universidad de Santiago de Compostela, José Pérez Vilariño, Jorge García Marín y José Antonio de Prado Díez. El trabajo indaga en la presencia de las mujeres en profesiones que requieren un conocimiento experto y, concretamente, aporta datos sobre el porcentaje de mujeres en las élites de los medios de comunicación. Incluye así mismo un apartado en el que recoge las conclusiones extraídas de las entrevistas realizadas con varias y varios periodistas en las que se les pregunta por su relación con mujeres expertas en diversas áreas del conocimiento a la hora de elaborar la información. Finalmente, expone varias recomendaciones para conseguir una mayor visibilización de las mujeres en los medios, entre las que destacan la necesidad de difundir una imagen más dinámica de las mujeres, así como de incrementar el contacto de las y los periodistas con mujeres expertas a modo de fuente informativa. También en el 2005, ya a nivel divulgativo, el SGI presenta un decálogo para el correcto tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres.

### **3. Ámbito asociativo y profesional**

También en Galicia es el movimiento feminista el primero en preocuparse por el análisis del tratamiento y presencia de las mujeres en los medios. En 1990, *Festa da palabra silenciada*, publicación de la asociación feminista FIGA, dedica su séptimo número a esta cuestión. Ya aquí se nos adelantan datos de interés sobre el peso de las mujeres en el ámbito de la producción informativa en Galicia.

Posteriormente, en el 1998, la asociación de mujeres periodistas MUGACOM (Mulleres Galegas da Comunicación) realiza un análisis

de contenido de la prensa gallega desde la perspectiva de género. Ya en el 2004, el Colegio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG) lleva a cabo las jornadas *Medios de comunicación e violencia contra as mulleres*, en las que se aprueba la Declaración de Compostela, un conjunto de recomendaciones sobre el correcto tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios. Las jornadas pretendían propiciar un punto de encuentro entre expertas en comunicación y género, periodistas y profesionales que, desde distintos ámbitos (como la medicina, la justicia, los servicios sociales, el asociacionismo, las fuerzas de seguridad...) están en relación con la violencia de base patriarcal.

### *A modo de conclusión*

Los estudios de comunicación y género en Galicia tienen un carácter aún muy incipiente. Mientras que el estudio que se señala como pionero a nivel estatal, *Umbral de la presencia de las mujeres en la prensa española*, data del 1983, las primeras investigaciones desarrolladas en Galicia se realizan a principios de la década de los 90. El análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación es aún más tardío entre las y los investigadores de la comunicación de la comunidad. Aunque hay que saludar como positivo el germinar de esta perspectiva de investigación en el contexto gallego, es preciso insistir en los posibles peligros en los que se puede caer si no se parte de los avances teóricos y empíricos que ha reportado la investigación ya realizada, tanto en el contexto estatal como más allá del mismo.

Si no se parte del bagaje anterior, la falta de base teórica, la ausencia de la elaboración de un estado de la cuestión que permita detectar avances y lagunas y el obviar, en definitiva, lo ya realizado, puede derivar en cometer los mismos errores ya anteriormente experimentados y no alcanzar el necesario rigor que debe caracterizar todo tra-

bajo científico. Y para evitarlo, es necesario tener muy en cuenta las aportaciones teóricas y empíricas de los estudios feministas, de las mujeres y de género.

Muchos trabajos hasta ahora realizados parten de iniciativas muy puntuales que no se incardinan en el trabajo más amplio de un grupo de investigación o en iniciativas de trabajo en red, cada vez más necesarias. Además, la mayoría de estas investigaciones permanecen inéditas, engrosando la amplia literatura gris que ya se ha desarrollado en este ámbito de estudio a nivel estatal. Y a este respecto, tal como señala el informe *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*, el compromiso institucional es fundamental. (Kivikuru, 2000: 125).

Se debería exigir una creciente implicación en el incentivo de la relación entre ámbito académico y profesional, tanto por parte de instituciones como de la universidad y de las asociaciones y colectivos interesados en el análisis de los medios desde la perspectiva de género. En este sentido, el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG) ha apoyado este año dos iniciativas que parten de esa perspectiva de encuentro entre academia y profesión, tal es el caso de las jornadas *Medios de comunicación e violencia contra as mulleres* y de un curso organizado por el Concello de Lugo sobre lenguaje no sexista. Con anterioridad, iniciativas del Servicio Galego de Igualdade (SGI) como los foros sobre medios de comunicación y el posterior esfuerzo de divulgación de sus conclusiones en folletos divulgativos dirigidos a los medios, también encerraban esa voluntad de llegar a las y los profesionales. En ambos casos son esfuerzos valiosos pero iniciáticos que marcan un camino en el que queda mucho trayecto por andar para conseguir una amplia difusión de la perspectiva de género en las redacciones.

Por otra parte, es fundamental una mayor coordinación de esfuerzos, para lo que es básico avanzar en la comunicación entre los distin-

tos agentes interesados en la investigación en género y comunicación y en la difusión de la perspectiva de género. No podemos permitirnos el lujo de caer en trabajos repetitivos, ni en el ámbito académico ni fuera de él. A este respecto, con escasos meses de margen se han realizado en Galicia dos documentos con el mismo fin, elaborar una serie de recomendaciones sobre violencia contra las mujeres y medios de comunicación, uno realizado por el CPXG y otro por el SGI, ambos coincidentes en gran parte de los puntos.

También en el ámbito académico pudimos observar como la mayoría de los trabajos, hasta el momento, insisten en el mismo punto de partida metodológico, el análisis de contenido, por lo que se hace necesario fomentar otros ámbitos de investigación. Además, al aplicar diseños distintos al elaborar la ficha de análisis se hace difícil realizar un estudio comparativo de los datos obtenidos por los diversos estudios. Ya en el informe *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación* se advertía de la sobreabundancia de estudios sobre los contenidos en comparación con otras fases del proceso informativo, como la producción o la audiencia (Kivikuru, 2000: 115). Son muchas las líneas de investigación aún por recorrer: análisis cualitativos sobre las representaciones de género, estudios sobre rutinas profesionales y condiciones de trabajo de las mujeres en los medios y su influencia en los contenidos, investigaciones sobre audiencias... El momento actual puede ser especialmente fértil si conseguimos ir más allá de las iniciativas individuales, aunar esfuerzos y crear definitivamente una comunidad investigadora que, además, actúe de polen que contribuya a extender el análisis y la acción desde la perspectiva de género a los medios y a la sociedad.

## Referencias

- Ballarín Domingo, P. et al.(1995) *Los estudios de las Mujeres en las Universidades españolas 1975-1991*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Instituto de la Mujer (2003) *Seminario "Balance y perspectivas de los estudios de las mujeres y del género"*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Kivikuru, U. (dir) (2000) *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Informe final*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Puñal Rama, A. B. (2001) *A imaxe das mulleres reflectida por La Voz de Galicia e El Correo Gallego. Unha historia de ausencias e de presencias, (1975-1999)*. Trabajo de investigación, Universidade de Santiago de Compostela (inédito).
- Quintanar Cabello, V. (2004) *A muller e os medios de comunicación en Galicia: a súa presenza na organización e nos procesos de produción informativa das redaccións*. Trabajo de investigación, Servicio Galego de Igualdade (inédito).
- Radl Philipp, R. (2001) "Los medios de Comunicación de Masas y las imágenes en función del género: sobre la influencia socializadora de la Televisión". *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Servizo Galego de Igualdade (2000) *Linguaxe non discriminatoria nos medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Servicio Galego de Igualdade.
- Servizo Galego de Igualdade (2002) *Comunica igualdade a través da imaxe. A imaxe das mulleres nos medios de comunicación*, Santiago de Compostela: Servicio Galego de Igualdade.
- Túñez López, M. (1996) *Da teoría á práctica. Perfil do periodista galego*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.



Túñez López, M. e LÓPEZ, X. (2000): *Condicións laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

Túñez López, M. (coord.) (2002): *A situación laboral dos xornalistas galegos*. Santiago de Compostela: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.



## **PARTE 2**

**Comunicación de género desde la práctica.  
Redes y agencias de mujeres**



---

Sonia Ruiz García (Les Pénélopes)



## *Enredos iniciales de una historia*

Les Pénélopes (<http://www.penelopes.org>) desde su creación en 1996 por parte de un grupo de mujeres francesas ha sido feminismo y comunicación.

Su trabajo surge de estos dos elementos: ser una asociación feminista y tener como uno de sus objetivos principales el desarrollo de una comunicación libre y compartida visibilizando y dando apoyo a las alternativas puestas en práctica por las mujeres en todo el globo.

Les Pénélopes, como agencia de información feminista, tras un año de andadura comenzó a publicar una revista *on-line* mensual generada a partir del activismo y que tiene como base la apropiación crítica de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) por parte de las mujeres.

Durante estos años Les Pénélopes ha puesto en marcha su proyecto a través del empoderamiento en el uso de las TICs de mujeres en Polonia, en Senegal, en Brasil, en París, en Barcelona... También participamos en el primer programa de televisión feminista por internet (1999) y junto con Womenaction (<http://www.womenaction.org>)

organizamos programas de WEbtv desde Nueva York con ocasión de Beijing + 5.

Los Foros Sociales Mundiales, Europeos y algunos regionales han sido espacios de activismo y reflexión a los que la organización ha dado cobertura mediática. En estos foros Les Pénélopes también ha participado de las actividades, ha organizado sus propios talleres y buscado ampliar alianzas y vínculos con otros grupos feministas y con otros movimientos sociales. Como *altermundialistas* creemos en la posibilidad de encontrar alternativas a los sistemas de opresión actuales y nos mostramos críticas ante la escasa importancia que se le da a las cuestiones feministas en estos ámbitos. Les Pénélopes también ha cubierto otro tipo de eventos tales como la cumbre de la Sociedad de la Información - 2003.

Desde 2002 la revista on-line –con contenidos y criterios editoriales además de imágenes, audio, diseño y *software* elaborado por las propias mujeres que configuran la organización– se edita también en inglés y en español (<http://www.penelopes.org/Espagnol> y <http://www.penelopes.org/Anglais>). En ella se cuelgan acciones, eventos o proyectos de las mujeres de todo el mundo y a la vez denunciamos las situaciones de desigualdad, subordinación y violencia a la que nos enfrentamos de forma cotidiana. En la página hay habilitados espacios que promueven el intercambio de opiniones. Les Pénélopes recibe unas 40.000 visitas mensuales.

## *Comunicación popular y feminista*

*No más medios de comunicación: los queremos enteros*

“...Porque existe una urgente necesidad desarrollar instrumentos de información al servicio de una comunicación popular, atentos a visibilizar y capitalizar lo que, en muchas ocasiones, queda ignorado por los medios de comunicación llamados ‘tradicionales’: el estado

y la realidad de las resistencias, la diversidad de movimientos sociales; lo local, lo cotidiano y también la dimensión internacional, sin enmascarar las contradicciones y los desacuerdos. Porque existe una urgente necesidad de establecer pasarelas y vínculos y de construir una información al servicio de la población, una información de servicio público”.<sup>1</sup>

Practicar y promover la comunicación con una perspectiva feminista es parte de la estrategia de acción colectiva de Les Pénélopes. Entendemos la comunicación como una herramienta más de transformación social.

Por lo mismo, apostamos por el *software* libre y por el *copyleft* y participamos de la creación y el desarrollo de programas como SPIP. Además de tejer... Les Pénélopes SPIPeamos redes, proyectos e informaciones entre las asociaciones de mujeres.

Y así un elemento tan ‘técnico’ como un programa informático nos sirve para un doble o triple propósito: posibilitar la participación, el empoderamiento y la emancipación individual y colectiva, a la vez que facilitar el objetivo de comunicar y compartir la información.

Con la misma voluntad de generar apropiación y autonomía respecto a las TICs, en la actualidad trabajamos en un proyecto en el que están implicadas organizaciones de mujeres de África, Europa Central y Brasil para la creación de ‘autonome-sites’ que puedan ser fácilmente utilizadas por las organizaciones de mujeres.

### *Los discursos los creas o te los crean o La práctica de la utopía como necesidad*

Cuestionamos los discursos patriarcales, neoliberales, individualistas o conformistas que pueblan los medios de comunicación ‘tra-

---

1. Texto de orientación de Les Pénélopes, 2004.

dicionales'. Defendemos unos medios de comunicación no sujetos a intereses económicos. La comunicación es un 'bien social' a cultivar, que necesita de contrapesos. Un elemento democrático imprescindible como la educación o la participación. Les Pénélopes busca mostrar aquello que no se dice o queda distorsionado tras demasiados intereses. Promovemos la libertad de expresión.

Los discursos y valores que se difunden a través de los medios de comunicación se encuentran también en nuestro punto de mira. Buscamos desmitificar y contrarrestar discursos y modelos patriarcales, sexistas o capitalistas, promoviendo la participación directa de las mujeres y la visibilización de sus inquietudes.

Para Les Pénélopes la comunicación significa también ser costureras de redes. Comunicar y mostrar las iniciativas de las mujeres en el mundo en este sentido es parte de nuestra tarea. Pero también apostamos por tejerlas nosotras mismas.

Aprovechando nuestra experiencia y el contacto y trabajo con un montón de asociaciones de mujeres en diferentes partes del mundo, Les Pénélopes se lanzó a crear una *Red Internacional de Mujeres de Economía Social y Solidaria*, con el objetivo de alentar y promover intercambios de conocimientos entre mujeres de diferentes continentes implicadas en actividades de economía solidaria. Unas 70 cooperativas de mujeres en todo el mundo conforman la red.

Y un día desde Barcelona pensamos que sería genial si se pudiera establecer un vínculo entre las mujeres de Las Manos Azules (*Les Mains Bleues*, <http://www.mains-bleues.org>) a quienes hace unos años la empresa Levis en Francia despidió y que trabajan por organizar una cooperativa, con las mujeres de Girona que se encuentran en la misma situación que las francesas desde tiempo atrás.


Y como tampoco queremos limitarnos a que los discursos, las propuestas feministas fluyan tan sólo a partir de lo escrito, Les



Pénélopes iniciamos el año pasado un proyecto radio-audio en internet. *Voces de Mujeres* es el *hit parade* de la web de Les Pénélopes en estos momentos; lo que denota la importancia de reproducir testimonios directos de mujeres de toda Europa. Se informa acerca de sus proyectos, de sus pensamientos, de sus situaciones vitales. Con proyección y deseos de que un día pueda desarrollarse en una radio europea feminista, en *Voces de Mujeres* se escuchan debates acerca de las alternativas económicas, de la prostitución, de derechos sexuales y reproductivos... así como perfiles de mujeres, de Antígonas anónimas.

*Voces de Mujeres* mira a Europa, al intercambio y a una acción transformadora conjunta... Ante una situación mundial que se torna bélica, neoliberal y fundamentalista religiosa no podemos dejar de plantearnos, difundir y construir acciones feministas en todo el globo.





## Un proyecto de comunicación desde la perspectiva de género

---

Adriana Rojas Ravenet (SEM, Cuba)



SEM (Servicio de Noticias de la Mujer) nació en 1982 como un proyecto de la agencia internacional de noticias Inter Press Service (IPS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO), con ocasión del Decenio de la Mujer. Quizás algunas de las que hoy están aquí vivieron aquella experiencia de cerca e, incluso, colaboraron para aquel proyecto que durante años se llamó Servicio Especial de la Mujer y tenía como principal objetivo abrir un espacio de expresión y encuentro para mujeres periodistas. Más allá de escribir sobre mujeres, lo realmente importante era que lo que se escribiera, fuera de política, economía o sociedad, se hiciera a través de la mirada de las mujeres comunicadoras. Una mirada que necesariamente tenía que ser diferente a la masculina que predominaba y aún predomina en los medios masivos de comunicación.

SEM llegó a tener en aquella época corresponsales en más de cien países y, por supuesto, también en Cuba. No eran enviadas especiales, sino periodistas naturales de cada país, conocedoras de su realidad, escribiendo *in situ* sobre el acontecer cotidiano de sus naciones.

Con la llegada de los años 90, el descenso considerable de los fondos para la cooperación internacional y el cierre del proyecto IPS-UNESCO, parecía haber llegado también el fin de esta historia. Sin embargo, en ese momento las periodistas que integraban el servicio y su dirección mundial, con sede en la India, apostaron por la creación de una agencia de noticias internacional, no gubernamental, que mantuviera el trabajo que se había venido haciendo durante diez años. No pasaría mucho tiempo antes de que la Dirección Regional para América Latina optara por su separación de aquella estructura mundial y creara el actual Servicio de Noticias de la Mujer, con sede en Costa Rica.

¿Fue acertada o no aquella decisión? No creemos sea el momento o el escenario para analizarlo. La realidad es que una década después, la falta de financiamiento, de proyectos coherentes y de capacidad de adaptación a las nuevas realidades de la comunicación, entre otros muchos motivos de índole interna, han colocado a SEM (o se ha colocado ella misma) ante una seria crisis que la ha llevado casi a la desaparición.

### *Mientras todo esto sucedía, ¿qué pasaba en Cuba?*

Además de mantener la entrega sistemática de reportajes al servicio latinoamericano de SEM, la corresponsal jefa en Cuba, Mariana Ramírez Corría, aglutinó alrededor suyo a un pequeño colectivo de periodistas cubanas que en los años 1993 y 1994 editaron el boletín *Habanera*, una experiencia sin antecedentes en la agencia y que, más allá de sus valores periodísticos en el contexto cubano, demostró nuestra capacidad para desarrollar proyectos propios.

Sin embargo, la corresponsalía sufrió fuertemente el impacto de la crisis económica iniciada en los años 90 en Cuba que, vinculado a los

serios problemas de financiamiento para el producto periodístico que ya empezaba a sufrir SEM en América Latina, nos llevaron a nuestra propia “opción cero”, para decirlo en el lenguaje que se impuso en la isla en aquellos tiempos del llamado Período Especial. Nos vimos obligadas a dejar de editar Habanera y, durante varios años, se logró mantener la corresponsalía con Mariana trabajando desde su casa, sin recursos de ningún tipo, pero garantizando siempre la presencia del tema cubano en el servicio de la agencia.

La oportunidad para un cambio apareció en 1999, cuando SEM-Cuba logró por primera vez el financiamiento de un proyecto de fortalecimiento institucional por parte de la organización no gubernamental holandesa Hivos.

### *Cinco años después, ¿que es hoy SEM Cuba?*

Un pequeño colectivo que ha logrado abrir una oficina, reunir el equipamiento imprescindible para nuestros proyectos, cumplir con las exigencias de la agencia, empezar a ser reconocido dentro de Cuba e impulsar nuestras ideas, incluido lo que alguna vez pareció un sueño imposible: la realización y colocación en Internet de nuestra página web (<http://www.sem-cuba.com>). Un grupo de periodistas, abierto a la colaboración de comunicadoras y especialistas, y que cada mañana de lunes se reúne bajo la amenaza de un apagón para planificar pero también criticar “hasta la tabla” nuestro propio trabajo.

SEM es hoy la única agencia de prensa extranjera de su tipo acreditada en la isla,<sup>1</sup> con la característica de que todas sus periodistas y colaboradoras son mujeres cubanas. La corresponsalía brinda un espacio a las mujeres comunicadoras para que expresen sus pun-

---

1. O sea, una agencia formada por periodistas mujeres para transmitir información con perspectiva de género.

tos de vista y visiones de la realidad en artículos, análisis, crónicas y reportajes de agencia. Aunque jerarquiza entre sus fuentes a las mujeres, ya sean especialistas, académicas, artistas o testimoniantes, el tratamiento informativo de nuestros materiales tiene en cuenta la realidad de mujeres y hombres, la relación entre géneros, así como el impacto que tiene sobre unas y otros los diferentes procesos de la vida económica, política, social y cultural del país y también los procesos globales.

En su cobertura periodística desde la isla, la corresponsalía incursiona en temas poco tratados de la realidad cubana o lo hace de una manera diferente, a partir del uso de la investigación periodística y de las más diversas fuentes de información. En esa línea, la oficina realizó investigaciones de fondo sobre los mitos y realidades de la sexualidad en la población cubana, la prostitución femenina y la homosexualidad en la isla, con énfasis en el lesbianismo. En la actualidad, trabaja en la fase final de la investigación de homosexualidad y en otra sobre prostitución masculina, temas prácticamente ausentes en la prensa nacional.

Si antes de 1999 la corresponsalía de SEM en Cuba aportaba alrededor de 12 reportajes anuales al servicio latinoamericano de la agencia, el pasado año 2003 la cifra ascendió a 98 y los temas predominantes fueron, por orden descendente: sexualidad, homosexualidad, población, género, cultura, sida, salud y violencia.<sup>2</sup>

---

2. La clasificación se realizó por el tema predominante, pero en algunos casos las temáticas pueden entrecruzarse.

TRABAJOS PERIODÍSTICOS	SEXUALIDAD Y GÉNERO	OTROS TEMAS
98	Sexualidad:..... 15	Cultura: ..... 9
	Homosexualidad:..... 11	Comunicación:..... 4
	Sida: ..... 7	Población: ..... 13
	Salud y SSR:3 ..... 6	Economía: ..... 4
	Violencia: ..... 6	Derechos Humanos: ..... 3
	Género: ..... 11	Pobreza: ..... 1
	<b>Subtotal: ..... 56</b>	Ciencia: ..... 5
		Ambiente: ..... 3
	Política: ..... 1	
	<b>Subtotal: ..... 43</b>	

El salto no ha sido sólo numérico. Aunque aún tenemos insatisfacciones con algunos de los trabajos que transmitimos, la corresponsalía ha hecho un gran esfuerzo para elevar la calidad del producto periodístico, priorizar el uso de fuentes propias, humanizar las historias, profundizar en las causas de los problemas y darle cada vez mayor espacio al periodismo de investigación.

A inicios de ese año 2003, el servicio latinoamericano de SEM transmitió el Informe Especial sobre la Homosexualidad en Cuba, conjunto de seis trabajos periodísticos realizados por nuestras corresponsales a partir de un corte en la investigación sobre el tema que incluye encuesta de recepción social de alcance nacional, encuestas a gays y lesbianas, entrevistas a especialistas y búsqueda bibliográfica. Los resultados del sondeo poblacional realizado en 2002 en la ciudad de La Habana como parte de esta investigación periodística fueron presentados durante el XVI Congreso Mundial de Sexología (La Habana, marzo de 2003).

Además de cumplir con nuestra primera razón de ser de una corresponsalía de prensa extranjera en cualquier país del mundo, SEM-Cuba transmite un servicio digital semanal y realiza cinco servicios digitales

---

3. Salud Sexual y Reproductiva.

especiales al año, sobre temas como violencia, aborto, infancia, sida y religión en Cuba. Los servicios digitales van a una amplia lista de receptores dentro y fuera de la isla y se colocan de forma íntegra en nuestra página web en Internet. Una gran cantidad de esos receptores son comunicadores y periodistas, con quienes establecemos un nexo e intercambio permanente de información.

La oficina trabaja también en el diseño de un Archivo Digital que incluye un Directorio de Mujeres Cubanas, una Bibliografía de Género, una Base de Datos y un Archivo Gráfico (fotos, caricaturas, ilustraciones). A la idea inicial de consolidar la labor de búsqueda y preservación de información que ha venido realizando la corresponsalía a lo largo de más de diez años, se suma el propósito de SEM-Cuba de contribuir, en la medida de nuestras posibilidades, a la socialización de información en un país donde el acceso a Internet es aún restringido y también se regula la posibilidad de obtener información de centros de investigación o de estudios académicos.

Como parte de esta línea de trabajo, la oficina distribuye a una amplia lista de receptores una selección del servicio de CIMAC, previo acuerdo con esa agencia. Entre sus proyectos está también la creación y coordinación de una red cubana contra la violencia, una iniciativa que pretende impulsarse en trabajo común con otros actores sociales y cuyo fin esencial sería distribuir e intercambiar información, como una forma más de sensibilizar a sectores clave de la sociedad, como las comunicadoras y periodistas, en el tratamiento y exposición de este tema.

### *Por supuesto, no faltan piedras en el camino*

SEM es una agencia de prensa extranjera acreditada en Cuba. Somos periodistas cubanas, pero como agencia no somos cubanas. Por un lado, debemos cumplir las regulaciones establecidas en el país



para una institución de nuestro tipo y, por el otro, sufrimos las mismas limitaciones de otras entidades cubanas a la hora de acceder al financiamiento internacional por el simple hecho de encontrarnos en territorio cubano.

Estados Unidos, todas sus fundaciones y organizaciones no gubernamentales, están vedadas para nosotras. No podemos siquiera pensar en la venta de nuestros servicios informativos a un centro de estudios ubicado en ese país. Europa tampoco se muestra muy asequible desde la aprobación por la Unión Europea, el pasado año, de su política común hacia Cuba. Las regulaciones internas nos impiden también aspirar al apoyo de agencias especializadas de las Naciones Unidas y otras organizaciones de cooperación con oficina en La Habana.

Por razones vinculadas a nuestro estatus legal, no podemos realizar en la isla un grupo de actividades que podrían convertirse en una fuente de ingreso para mantener la actividad periodística, como podría ser la organización de seminarios, encuentros, consultorías, publicaciones y otros servicios similares.

Vivimos en un país donde la gestión propia de recursos es una opción muy reciente. Carecemos de experiencia y contactos en el terreno internacional para diversificar nuestras fuentes de financiamiento e impulsar nuestros proyectos. Si queremos estar de nuevo con ustedes en unos años, en Madrid o en Santo Domingo, conversando de estos y otros temas, tendremos que lograr esa diversificación y aumentar también nuestros ingresos propios.

### *Más allá de Cuba*

La corresponsalía asumió en marzo del pasado año la edición del servicio latinoamericano de la agencia. Este trabajo extra incluye, además de la revisión de materiales de otras corresponsalías, la elaboración de informaciones con carácter regional, la concepción del

servicio y el contacto directo con algunas de las periodistas que un día formaron parte de la hoy desarticulada red de corresponsales de SEM en América Latina.

Rescatar esa red ha sido una de las prioridades de nuestro colectivo durante el presente año y los primeros resultados, todavía incipientes, los vimos el pasado mes de julio, cuando logramos tener nuestro primer encuentro virtual, a cuya convocatoria respondieron 11 colegas de 10 países, incluida Cuba. A partir de esa experiencia nos dimos a la tarea de coordinar una cobertura temática sobre aborto en la región latinoamericana y caribeña. En la serie participaron 7 periodistas, 5 cubanas, Zoraida Portillo de Perú y Cristina Canoura de Uruguay. Otras prometieron colaborar, pero sus aportes no llegaron. Un resumen de ese esfuerzo fue recopilado en un servicio digital especial dedicado al 28 de septiembre, Día Mundial por la Despenalización del Aborto.

Las colaboraciones fueron totalmente voluntarias, debido a la carencia de recursos de la dirección regional de SEM para el pago de trabajos periodísticos y la imposibilidad de nuestra oficina de asumir esos pagos.

Para nosotras, lo más importante de esa experiencia es que logramos romper la inercia en que, de alguna manera, había caído la red y abrimos el debate interno sobre la viabilidad de la agencia.

¿Cuál puede ser nuestro espacio en un mundo donde medios con fines como el nuestro ya no son una excepción?

¿Cuál es la alternativa que SEM-Cuba puede brindar al trabajo que hoy realizan en América Latina medios como CIMAC, Mujeres Hoy y Tertulia?

¿Qué está faltando en el periodismo que hoy hacemos y que SEM-Cuba podría hacer?

¿Tiene el periodismo una función que cumplir en un mundo donde la información fluye sistemáticamente por las más diversas redes electrónicas y se coloca libremente en Internet?

Y cualquiera que sea el resultado de este análisis, ¿tendremos la capacidad de movilizar el financiamiento necesario y de avanzar hacia un proyecto sostenible?

Estas son algunas de las interrogantes que hoy nos hacemos e intentamos responder.

Ayúdenos ustedes.





E-leusis.net es un proyecto colectivo que nace para ocupar un lugar en el nuevo metaespacio que genera la red. Busca un lugar alojado en la memoria histórica, en la genealogía de las mujeres, y llega a la ciudad clásica de Eleusis el santuario del conocimiento y el deseo dedicado al culto a Deméter y gobernado por sacerdotisas.

Mirando hacia atrás, ¿o quizá es hacia adentro?, vuelvo a recorrer las orillas del Mediterráneo hasta llegar al Ática. Allí espera la ciudad de Eleusis, sometida a la invisibilidad y la destrucción. La cólera contra sus diosas y sacerdotisas se estrella contra nuestro imaginario, que rescata las genealogías del olvido.

El deseo, fuente de vida, alimentador de los proyectos y sueños de las mujeres. Memoria y deseo, para crear un espacio donde las mujeres y la ciudad no sean un espacio en tensión. La memoria organizada, como sustrato de los deseos generadores, alumbra La Ciudad de las Mujeres, territorio de libertad femenina.

Hace tres años un grupo de mujeres quiso compartir el sueño, unas aportaron ideas, otras textos, otras la escucha, otras nos regalaron el espacio, otras sus reflexiones, a veces dudas de que fuera posible, otras largas y fértiles conversaciones, otras regalaron amistad...

Entre todas subimos el sueño a utopía, y desde ahí ya era más fácil, porque el feminismo, las feministas siempre construimos utopías.

Cinco de ellas, Encarna Franco, Itziar Elizondo, Belén H. Sánchez, Concha Colomer y yo le dimos un revolcón a los clásicos y fundamos una Sociedad Limitada muy particular,

un lugar de autoridad,

un espacio de libertad femenina,

un territorio de cobijo, memoria y deseo,

un mapa de flujos comerciales, intercambios, negocios, dinero,

empoderamiento,

ética,

trasgresión,

es una propuesta poética,

confianza,

sororidad,

estamos haciendo política,

claro, claro, creando simbólico femenino

no estamos solas, ya hay genealogía de mujeres,

tejer, crear, fundar.

Una empresa con capital social,

un negocio construido con sueños,

un plusvalor financiero con beneficios, accionariado y capital.

Y la plusvalía,... el tacto cálido de la amistad.

*Coser, hilar, tricotar, bordar, tejer la red...*

*Píxelar el ciber*

Cinco mujeres feministas hemos desarrollado un *software* propio de portal basado en el reparto de la palabra, para construir un nuevo espacio escénico, para crear un lugar de autoridad, de libertad feme-

nina. Las mujeres somos protagonistas de la historia y queremos contarla con voz propia, en primera persona. Salir de los márgenes de la información para ocupar el centro. Gestionar la vida.

### *El origen del proyecto*

“Eleusis.net: La ciudad de las mujeres en la red”, quiere la creación de un espacio dónde poder diseñar la organización de una ciudad para la vida.

Teniendo en cuenta que:<sup>1</sup>

“(…) El concepto de espacio está arraigado en lo femenino (…)”. La puesta en práctica de los saberes, destrezas y habilidades a partir de la indescriptible acumulación de experiencias para el acceso a los espacios del mercado laboral.

Ya que:

“(…) Lo doméstico se ha centrado en la casa, pero toda la ciudad, todo el territorio, es espejo de lo cotidiano (…)”. Hacer mundo a partir del uso de la voz y de la palabra en la argumentación.

Porque:

“(…) Las horas están ligadas por espacios de tiempos en donde lo más importante es el concepto de vida (…)”. Para pensar en la ciudad, nos detenemos a pensar en qué significa construir una ciudad, qué diseño haremos de los espacios, cómo queremos gestionarla.

### **Crear la ciudad, espacios de diseño nuevos**

“(…) pues la creación no se atiende a normas establecidas, es la situación que aparece en el seno de la libertad, cuando los mecanismos que integran su posibilidad, tienen como referencia primordial la emoción humana y el respeto entre las personas.

---

1. Textos cedidos para la elaboración del proyecto por A. Bisquert, y P. Campos.

Crear ciudad significa construir día a día, nosotros y nosotras, nuestro propio cobijo, el espacio que nos recoge a nivel individual y colectivo, donde podemos dejar las huellas del vivir, nuestra memoria sobre la que reposa la vida (...)"

## **Diseñando los espacios**

"(...) Las mujeres, históricamente, hemos tenido a nuestro cargo (que no carga), el campo de los afectos, del cariño, de la permisibilidad sensible, que vuelve elástica y acorde las relaciones humanas. Por ello, nuestra forma de entender la relación con el espacio es diferente. Sabemos que el tiempo, es imprescindible para crear el lugar, para llenarlo de emociones, de afectos, para sentirlo como referente en nuestra historia. Tenemos mucho que decir.

La perspectiva para diseñar los espacios, para rehabilitarlos, o para destruirlos, debe partir de unos planteamientos que nos hagan considerar aquellos parámetros que dan sentido al habitar individual y colectivo, los sentimientos, las emociones, los afectos, ... no solamente las necesidades de uso (...)"

## **Gestionando la ciudad**

"(...) La ciudad además de ser un espacio físico más o menos estético y/o histórico, la ciudad es también su devenir, y su gestión, por eso la ciudad es movimiento, construcción continua de espacios culturales, intelectuales, ... que los desarrolla, los agosta, o los promueve.

Si esa forma con que se consolida el espacio, deriva de tener en cuenta la forma de vida, procurará lugares donde se posibilite la acción creadora (...)"



## La reflexión conjunta

“La ciudad es el lugar común donde nos relacionamos. Es el lugar de todos, y a la vez el de cada uno, donde construimos nuestras memorias y reconstruimos nuestros recuerdos, donde dejamos nuestras vivencias que luego nos acompañan, donde aprendemos a compaginar nuestros deseos con los de otros, a estructurar nuestras iniciativas, como parte de una colectividad.”

### *Objetivos*

1. *Crear una plataforma de comunicación. Crear un ecosistema informacional.* La información viajando por el ciberespacio da lugar, entre otras muchas cosas, a lo que se ha llamado el “Poder inmaterial” (*Soft power*). Otra vez nos encontramos ante la creación de un nuevo orden, jurídico, económico, cultural y de ocio. Es decir, un espacio político. Y otra vez permanecer al margen o estar sólo como usuarias o receptoras nos vuelve a colocar en el lugar no deseado: en el límite de los márgenes del mundo.

Crear este ecosistema informacional es una estrategia posible de trabajo para las mujeres, ya que introduce cambios profundos en la sociedad, rompe el sistema jerárquico de poder piramidal y favorece la creación de una estructura de redes, que tiene entre otros, el efecto secundario de devolver el protagonismo a las mujeres en la gestión de su vida y sus deseos.

Esta concepción de las relaciones abre paso a un nuevo modelo de relaciones basado en la diversidad y la complejidad. Así se configura el llamado ciberespacio, un nuevo espacio femenino político, económico, social y cultural, en el que los términos clásicos del contrato de trabajo, tiempo y salario, se ven confrontados a nuevos datos: información, espacio y simultaneidad.

2. *Generar empresa y crear empleo.* Las redes nos permiten crear espacios de trabajo, hacer cooperación para el desarrollo o establecer flujos entre comunidades.

El desarrollo telemático nos permite crear empresas con estructuras flexibles y adaptadas al reparto de tiempo y espacio de las mujeres protagonistas del proyecto.

Generar un nuevo concepto de cultura empresarial, con una organización abierta y participativa, participar de las nuevas formas de gestión del conocimiento. La idea es situar todos los conocimientos combinados a disposición inmediata de las personas que construimos el espacio.

La posibilidad de agrupar datos y experiencia personal en forma de conocimientos que pueden ser compartidos, es clave para un proyecto que basa su construcción en la capacidad de cambiar información en relación y de ahí pasar a impulsar la comunicación. La potenciación de la información y la experiencia es una combinación imprescindible para mejorar la organización de la empresa en lo referente a la innovación, competencia, y capacidad de respuesta.

3. *La creación de un espacio dónde poder diseñar una ciudad para la vida.* Investigar y proponer cambios en el enfoque de los distintos aspectos y elementos de una ciudad. Caminar hacia una filosofía diferente de la ciudad.

Según la Carta Europea de la Mujer en la Ciudad, "... Debemos adoptar procesos de participación de la mujer con una repartición más justa, para favorecer la aparición de nuevas relaciones de solidaridad".

"... Debemos admitir el factor género en la ciudad como la fuente de una nueva cultura compartida, y debemos participar en la definición de una nueva filosofía del ordenamiento territorial".

4. *Reelaborar un concepto innovador de ciudadanía.* Deseamos construir una ciudad, un espacio de civilidad y convivencia, en el que el requisito para otorgar la ciudadanía es solamente estar allí... o querer estar.

Proponer el ejercicio de una ciudadanía activa, considerando la influencia del marco de vida y del funcionamiento de las instancias de representación, los mecanismos económicos y políticos que forjan una ciudad.

## Qué hay

Un portal de conocimientos, servicios y negocios en Internet pensado desde los deseos y necesidades de las mujeres. Gestión y desarrollo de proyectos de género, basados en el liderazgo de las mujeres y la cooperación.

Los espacios de La Ciudad.<sup>2</sup> Están definidos como ágoras, por ser una metáfora que alude a un espacio donde, gracias a su disposición redonda, todas las personas mantenían una visibilidad común, no existían las tarimas, ni lugares centrales desde los que hablar, por lo que más que una mirada radial, se obtiene una mirada compartida.

Las ágoras, mantienen dos vertientes de actuación en *La Ciudad de las Mujeres*, la primera, instaurada en el orden del conocimiento pretende la revisión de los significados, y la segunda, de orden más práctico, conlleva una amplia oferta de servicios.

Portal de conocimiento y negocios en Internet pensado desde los deseos y necesidades de las mujeres. Lugar desde el que hacemos asesoría y consultoría centrada en la Gestión de proyectos de género, planteado como un eje transversal en todos los proyectos, según las instrucciones europeas de aplicación del *mainstreaming*, y no como islas aparte de colectivos desfavorecidos.

Por ejemplo la asesoría realizada para el Gobierno de Uruguay, que trabajó como estructurar en el currículum de Primaria la salud, el medio ambiente, la coeducación y la formación permanente del profesorado.

Otro ejemplo es la asesoría que estamos realizando para Universia en la implementación del Portal de Mujeres y el aporte de contenidos del mismo. O la elaboración del informe y estado del arte del e-learning para la Fundación Germán Sánchez Rupérez de Salamanca.

Ágora Comunicación. Información general con perspectiva de género. Información con protagonismo de mujeres. Servicio de documentación especializado.

Ágora Empleo. Información y asesoramiento empresarial. Orientación y formación laboral. Liderazgo personal y empresarial. Cooperación empresarial. Programas europeos.

Ágora Asesoría Jurídica. Asesoramiento en Derecho de familia. Proyectos sobre violencia de género. Formación para agentes jurídicos. Programas europeos.

Ágora de Salud. Información, investigación y formación sobre salud de las mujeres. Aplicación del enfoque de género en la salud de las mujeres. Apoyo a redes de profesionales y usuarias de servicios de salud.

Ágora de Cine/Multimedia. Información e investigación en cine, género y multimedia. Red de contactos y formación.

Producción de multimedias: Vivir en igualdad. Carlota Bustelo. Las Madres de la Constitución. Mujeres a ciencia cierta. Cordobesas Enredadas. Ponte el Chip. Tutoriales Office en Linux y Windows

Campus e-leusis.net: Cursos presenciales, semipresenciales y teleformación. Teleformación para profesionales. Aproximación de las mujeres a las Nuevas Tecnologías. Cibergénero: Microcursos, Semi-

---

2. Texto cedido para la elaboración del proyecto por S. Murillo.

narios, Talleres. Estudios sobre el Saber de las mujeres. Asociacionismo, liderazgo y participación. Desarrollo de materiales didácticos multimedia.

### **Secciones Generales:**

- Ciberfeminismo. Teatro.
- Galería: Arte electrónico “E-Virgenes”, “Para verte mejor: Genealogías femeninas”. “El mapa del Cuerpo”, “Del ciber al suelo”
- Monográficos. Guía de enlaces o Metabuscaador. Biblioteca
- Espacios libres. Una ventana libre para campañas o páginas que necesitan visibilidad.
- Juegos de Visibilización. En torno a la historia de las mujeres.
- Libros y Poesía. Sugerencias comentadas.

### *Cifras del Portal 2002 -2004*

Datos obtenidos del servicio de estadísticas del portal el día 20 de octubre de 2004.

### **Accesos**

Hits o impactos. Cada vez que se hace clic en una página del portal:

- Total accesos: 6.805.047
- Promedio mensual: 206.214
- Promedio diario: 6.077

### **Sesiones**

Contabiliza una serie de accesos a un sitio en un periodo específico de tiempo por parte de un visitante. Cada periodo de estancia en el portal de 30 minutos o menos es una sesión, independientemente del número de páginas que se visiten.

- Promedio mensual de sesiones: 19.037

- Promedio diario de sesiones: 626

## **Boletines**

- Suscripciones al boletín semanal: 2.758
- Boletines enviados: 118

## **Noticias**

- Noticias subidas: 7.392

## **Monográficos**

- Monográficos, opinión y entrevistas editados: 340

## **Libros y frases**

- Libros: 650
- Frases: 195

## **Metabuscadore**

- Enlaces: 679

## **Descargas**

- Archivos o documentos:10.496

Desde aquí os convidamos a participar en aquel sueño, que hoy ya es una realidad con ocho millones de páginas vistas, y compartir este territorio de libertad para continuar el camino, que sabemos que sólo se puede recorrer si es en compañía de otras.



## *I. Comunicación de género desde la investigación. Discursos de género y comunicación*

### **Mercedes Bengoechea**

Profesora Titular de Sociolingüística y Decana de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Alcalá. Ha centrado su investigación en la perspectiva social y sociolingüística de los discursos orales y escritos, así como en el lenguaje de textos marginales.

Es autora del libro *Adrienne Rich: Génesis y esbozo de su teoría lingüística* (Premio de Investigación *María Isidra de Guzmán*), editora de *La huella de Virginia Woolf*, co-editora de otros seis libros más. Ha escrito docenas de artículos sobre el lenguaje femenino oral y escrito, sobre el sexismo lingüístico y sobre cómo evitar una redacción sexista o androcéntrica. Es coautora de una Guía de Estilo: *Sexismo y redacción periodística*, editada por la Junta de Castilla y León. Ha participado también en el Manual de Información en género, publicado por el IORTV.

Desde 1994 forma parte del grupo *NOMBRA*, *Comisión Asesora del Lenguaje del Instituto de la Mujer*. Como integrante de *NOMBRA* se ha ocupado de redactar normas para una utilización no sexista ni androcéntrica del lenguaje, ha llevado a cabo un estudio de la edición 21ª del Diccionario de la Real Academia, un estudio del sexismo en el lenguaje administrativo y un análisis del lenguaje de las secciones políticas de cuatro diarios españoles.

Actualmente su investigación se centra en el discurso de la prensa y en el género en las traducciones.

### **Juana Gallego Ayala**

Profesora titular de periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona desde 1989. Ha publicado, ente otros, los libros *Mujeres de papel* (1990), *El sostre de vidre* (1993), *El Sexo de la noticia* (2000) o *Información de Sociedad. Del "suceso" a la calidad de vida* (2003). De 1998 al año 2000 dirigió un trabajo de investigación financiado por el Instituto de la Mujer de Madrid sobre la producción informativa y los mecanismos de transmisión de estereotipos de género, que ganó en el año 2001 el Primer Premio en los XIII Premios sobre Comunicación de Masas convocado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. El trabajo se publicó con el título de *La prensa por dentro* (2002). Imparte clases de doctorado sobre Comunicación y Género y actualmente trabaja con su alumnado el tema de la violencia doméstica, con cuyos resultados espera poder publicar un libro. Ha impartido numerosas conferencias sobre género y comunicación y participado en cursos de postgrado en diferentes universidades españolas, como en la de Valladolid, La Laguna, la Rovira i Virgili de Tarragona, la Universidad de Málaga o la Pontificia de Salamanca, entre otras.



## **Natalia Fernández Díaz**

Profesora de comunicación internacional e intercultural en la Universidad Autónoma de Barcelona. Es germanista, máster en sexualidad humana y doctora en lingüística por la Universidad de Barcelona. También tiene título oficial de holandés. Traduce en cinco lenguas para varias editoriales. Ha sido investigadora invitada en la Universidad de Amsterdam algunos años. En 1990 empezó sus investigaciones sobre violencia de género, medios de comunicación e ideologías. Su libro más reciente es *La violencia sexual y su representación en la prensa* (Anthropos, 2003).

## **Rosa M<sup>a</sup> Berganza Conde**

Profesora Titular de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid. Es coautora de diversos libros sobre mujer y medios de comunicación, entre ellos *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual* (Instituto Navarro de la Mujer, 2002); *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer* (Instituto Navarro de la Mujer, 2004) y *Manual de información en género* (coord. por Pilar López y editado por el Instituto Oficial de Radiotelevisión y el Instituto de la Mujer, 2004). También es autora de diversos artículos sobre el tema, entre ellos, "La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la teoría del enfoque" (*Comunicación y Sociedad*, vol. 2, 2003). Ha participado en distintas investigaciones sobre la perspectiva de género en los medios de difusión financiadas por el Instituto de la Mujer y el Instituto Navarro de la Mujer. En la actualidad, imparte cursos sobre medios de difusión y violencia contra las mujeres en la Universidad Carlos III de Madrid y trabaja en una investigación sobre estereotipos femeninos y masculinos en la publicidad televisiva actual que está financiada por el Consejo Audiovisual de Cataluña.

## **M<sup>a</sup> Isabel Menéndez Menéndez**

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Santiago de Compostela y Experta universitaria en políticas de igualdad y *Gender Mainstreaming*. Obtuvo la Suficiencia Investigadora en el programa de doctorado de Estudios de la Mujer de la Universidad de Oviedo, con una investigación sobre la capacidad de decisión de las mujeres en la prensa escrita española. En la actualidad escribe su tesis sobre imagen de las mujeres en los medios. Profesora invitada en la Universidad de Oviedo, en la Internacional Menéndez Pelayo y en la Universidad de Deusto, ha publicado *El cuarto poder, ¿un poder de mujeres?* (2003) y es coautora de *Género en primer plano. Guía didáctica para el análisis no sexista de productos cinematográficos* (2004). En la revista *Fusión* publica la columna “La hora violeta” y “La metá del cielu” en el periódico *Les Noticias*. Colabora habitualmente con el movimiento asociativo, ha publicado artículos en revistas especializadas y volúmenes colectivos, escribe en medios de comunicación de diverso tipo y da clases de escritura creativa. Trabaja como consultora especializada en género. Próximamente verá la luz su última publicación, sobre las mujeres como audiencia.

## **Mònica Figueras Maz**

Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología, en la Universitat Autònoma de Barcelona y en Ciencias de la Información por la misma universidad. Ha realizado el Máster académico en Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Tras obtener la Suficiencia Investigadora, realizó la investigación “La imatge corporal en les revistes juvenils femenines”, Premio Joventut 2002 de la Secretaria General de Joventut de la Generalitat de Catalunya al mejor trabajo de investigación sobre jóvenes y publicado por esta misma institución (2004). Profesora desde 1998 de Estudios de Periodismo en la Univer-

sitat Pompeu Fabra, está en fase de lectura su tesis doctoral, titulada “Prensa juvenil femenina i identitat corporal” basada en la complementación del análisis de contenido anterior con análisis de recepción (grupos de discusión y entrevistas a jóvenes)

### **Ana Belén Puñal Rama**

Licenciada en Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Tras realizar los cursos de Tercer Ciclo, en el 2001 obtuvo la suficiencia investigadora con el trabajo de investigación tutelado “*A imaxe das mulleres reflectida por La Voz de Galicia e El Correo Gallego. Unha historia de ausencias e de presencias*”. Actualmente, es becaria en el departamento de Ciencias de la Comunicación de la USC y centra su tesis de doctorado en el análisis longitudinal de los contenidos de la prensa gallega desde la perspectiva de género. En el 2004 participó en la organización de las jornadas “Medios de Comunicación y violencia contra las mujeres”, promovidas por el Colegio de Periodistas de Galicia. Su contacto más directo con la profesión se ha desarrollado a través del trabajo realizado durante varios años como coordinadora-redactora en la revista mensual gallega *TEMPOS Novos*.

## *II. Comunicación de género desde la práctica. Redes y agencias de mujeres*

### **Sonia Ruiz García (Les Pénélopes, Francia)**

Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Autónoma de Barcelona, donde cursa el doctorado de Ciencia Política y ha presentado su trabajo de investigación: *Rebelión y adaptación. Evolución e institucionalización del movimiento*

*feminista*. Durante dos años trabajó en el Lobby Europeo de Mujeres en Bruselas (Bélgica) realizando proyectos vinculados a las políticas comunitarias y el comercio internacional desde una perspectiva de género. En la actualidad trabaja en el Centre Francesca Bonnemaison de la Diputació de Barcelona. Participa en Les Pénélopes desde el año 2002 y es miembro fundadora de la asociación. Como comunicadora realiza tareas de difusión de las resistencias y las acciones de las mujeres en el mundo a través de coberturas mediáticas y junto con otras mujeres elabora y edita una de las revistas feministas on-line de Les Pénélopes: [http:// www.penelopes.org/Espagnol](http://www.penelopes.org/Espagnol).

### **Adriana Rojas Ravenet (SEM, Cuba)**

Licenciada en Economía (Universidad de La Habana, 1994). Ha realizado numerosos cursos de posgrado relacionados con su área de conocimiento (Evaluación de Proyectos de Inversión, Marketing y Comunicaciones, Administración y Dirección de Empresas, Finanzas Internacionales, Marketing Internacional, Derecho Mercantil y Marketing de Servicios).

### **M<sup>a</sup> Angustias Bertomeu Martínez (E-leusis, España)**

Licenciada en Historia y Geografía ha ejercido como docente más de 20 años. Empresaria feminista, fundadora de Artefinal Studio una empresa de comunicación digital y asesoría en TIC especializada en género. Creadora de e-leusis.net un portal feminista de comunicación y servicios. A través de ambas empresas impulsa proyectos de arte electrónico, alfabetización digital, cooperación internacional, y programas de Investigación y Desarrollo en Latinoamérica.

Entre sus producciones multimedia sobre mujeres y temas de actualidad, destacan las investigaciones de mujeres relevantes en humanidades como “Carlota Bustelo”, “María Zambrano”, políticas

como las “Madres de la Constitución” y del campo de las ciencias con la recopilación multimedia “Mujeres a ciencia cierta”.



# Índice

<b>Prólogo</b> .....	3
Por xxxxx	

## PARTE 1

### COMUNICACIÓN DE GÉNERO DESDE LA INVESTIGACIÓN.

<b>DISCURSOS DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN</b> .....	7
---	---

<b>¿Hablando al viento?: Enunciadoras, localización y poder en la prensa</b> .....	9
--	---

Mercedes Bengoechea

<b>El hace. Ella es: Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación</b> .....	37
--	----

Por Juana Gallego Ayala

<b>Imágenes que hieren. Heridas a través de las imágenes</b> .....	57
--	----

Natalia Fernández Díaz

<b>El público y los medios ante la violencia contra las mujeres: del compromiso periodístico a la “telebasura”</b> .....	71
--	----

M<sup>a</sup> Rosa Berganza Conde

<b>Golosinas visuales, mujeres para ver y consumir</b> .....	85
--	----

M. Isabel Menéndez Menéndez

<b>Consumo mediático y socialización en las adolescentes<sup>1</sup></b> .....	105
--	-----

Mònica Figueras Maz

<b>Los estudios sobre género y comunicación en Galicia</b> .....	125
--	-----

Ana Belén Puñal Rama

## PARTE 2

<b>COMUNICACIÓN DE GÉNERO DESDE LA PRÁCTICA. REDES Y AGENCIAS DE MUJERES.....</b>	<b>145</b>
<b>Feminismo y comunicación.....</b>	<b>147</b>
Sonia Ruiz García (Les Pénélopes)	
<b>Un proyecto de comunicación desde la perspectiva de género</b>	<b>153</b>
Adriana Rojas Ravenet (SEM, Cuba)	
<b>Portal e-leusis.net (<a href="http://www.e-leusis.net">http://www.e-leusis.net</a>).....</b>	<b>163</b>
M <sup>a</sup> Angustias Bertomeu Martínez	
<b>Biografías.....</b>	<b>175</b>