

Luis Álvarez Pousa  
Ana Belén Puñal Rama  
Joám Evans Pim, Eds.



# comunicación + xénero

*Actas do Foro Internacional*



**XUNTA DE GALICIA**  
VICEPRESIDENCIA DA  
IGUALDADE E DO BENESTAR



Colexio Profesional  
de Xornalistas de Galicia



Observatorio  
galego  
dos medios

Asociado a  
Media Watch Global



## FICHA CATALOGRÁFICA

Comunicación e xénero. Actas do Foro Internacional, celebrado en-liña e en Pontevedra entre o 9 de outubro e o 25 de novembro de 2006 / Edición a cargo de Luis Álvarez Pousa, Ana Belén Puñal Rama e Joám Evans Pim. - Santiago de Compostela : Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia; Observatorio Galego dos Medios, 2007. - (Serie Xornalismo Social; Vol. 1). D.L. C-544/2007. - ISBN-13 978-84-690-4141-3.

1. Mulleres nos medios de comunicación. 2. Mulleres xornalistas. 3. Xénero nos medios de comunicación. 4. Mulleres na publicidade. I. Álvarez Pousa, Luis; ed. lit., 1948-. II. Puñal Rama, Ana Belén; ed. lit., 1977-. III. Evans Pim, Joám; ed. lit., 1983-. IV. Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, ed. V. Observatorio Galego dos Medios, ed. VI. Título. VII. Serie.

CDU-305-055.2:316.77 : 070.42-055.2 :  
316.663:316.346.2:316.77 : 305-055.2:659.1

### Índices para Catálogo Sistemático

1. Mulleres nos medios de comunicación.
2. Mulleres Xornalistas.
3. Xénero nos medios de comunicación.
4. Mulleres na publicidade.

© Os e as autores/as, 2007  
© Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2007

## FORO INTERNACIONAL SOBRE COMUNICACIÓN E XÉNERO

Dirección: Luis Álvarez Pousa  
Coordinación Técnica: Dario Janeiro  
Coordinación de contidos: Belén Puñal Rama  
Secretario Executivo: Joám Evans Pim  
Responsábel de Comunicación: Iván Cuevas  
Deseño e proxecto gráfico: Joám Evans Pim  
Producción: María José Cela, Irene Cancelas  
Edita: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia  
Observatorio Galego dos Medios  
Rúa San Pedro de Mezonzo 48, 1º C.  
15701 Santiago de Compostela  
Telf. 981 936 709

*Reservados todos os dereitos*

Primeira edición: Maio, 2007  
Internet: <http://www.observatoriodosmedios.org>  
Impresión e acabado: Graficolor Minerva S.L.  
Dep. Legal C-544/2007  
ISBN-13 978-84-690-4141-3

En colaboración con



*Cidadanía e Comunicación (Cidacom)*  
Grupo de Investigación

## XUNTA DE GOBERNO CPXG

**Decano**  
Xosé Manuel Vega Gómez

**Vicedecano**  
Antón Luaces Telxido

**Secretario**  
Fernando Varela Bibián

**Tesoureiro**  
Dario Janeiro Pereira

**Vocais**  
Luis Álvarez Pousa  
Francisco González Sarriá  
Elvira Varela Fernández  
Xosé Andrés Vázquez Hermida  
Aínoa Apestegui Beriain  
Anxo Quintela González  
Sonia Vizoso Pérez  
Rebeca Romero Rodríguez  
Juan Freire Besteiro  
Elva Otero Radio  
Manuel Vilas López

### PLENO TERRITORIAL

**Ourense**  
Víctor Rodríguez Díaz

**Vigo**  
Eduardo Rolland Etchevers  
Pablo López Campos

**A Coruña**  
Xosé Manuel Pereiro Sánchez  
Marcos Sanluis López

**Ferrol**  
Xan Carlos Morales Somoza

**Lugo**  
Leticia Vilar Pumares

**Pontevedra**  
Eva Alonso Álvarez

**Santiago**  
Amelia González Brandariz  
Francisco López Iglesias  
Xaime Leiro Darriba  
Ignacio Mirás Fole  
Aída Pena Meis

### OBSERVATORIO GALEGO DOS MEDIOS

**Presidente**  
Xosé Manuel Vega Gómez

**Director**  
Luis Álvarez Pousa

## COMITÉ ASESOR

Lia Bryant (University of South Australia)  
Magda Michielsens (Universiteit Antwerpen, Bélgica)  
Jia-nan Chen (Network of Women, China)  
María Suárez (Radio Internacional Feminista, Costa Rica)  
Amparo Moreno Sardá (Universitat Autònoma de Barcelona)  
Elisabeth Klaus (University of Salzburg, Austria)  
F. Plaza Sánchez (Universidad Pontificia de Salamanca)  
Rosa Cobo Beña (Universidade da Coruña)  
Isabel Menéndez (Asociación de Mujeres de la Comunicación)  
Pilar López Díez (Universidad Complutense de Madrid)  
Rita Radl (Universidade de Santiago de Compostela)  
Nagamallika Gudipati (Manipal Institute of Communication, India)  
Zara Pinto-Coelho (Universidade do Minho, Portugal)  
Marcelo Martínez Hermida (Universidade de Santiago de Compostela)  
Lena Prykhodko (Kharkiv University, Ucraina)

## AGRADECIMENTOS

Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar; Pazo da Cultura de Pontevedra; Concellaría de Cultura de Pontevedra; Belén Martín Lucas; Cristina Fraga; Eva Alonso Álvarez; Laura Anhom Gómez; Sara Lovera; Óscar Crespo Argibay; Rita Radl; Sílvia Pérez Freira



## ÍNDICE

### ARTIGOS ACADÉMICOS

SARA LOVERA Comunicación y género .....	21
NATALIA FERNÁNDEZ DÍAZ Plural visions on gender inequality.....	27
REMEDIOS MARTÍNEZ VERDÚ Mujeres y medios de comunicación .....	37
ANA SILVIA MONZÓN El mundo se escribe en masculino .....	45
CRISTINA FRAGA Las mujeres y los medios de comunicación .....	57
AIMÉE VEGA MONTIEL Mujeres, Política y Noticiarios .....	67
OLGA CASTRO VÁZQUEZ Medios de comunicación e linguaxe non sexista .....	93
ROSA MARÍA RICOY CASAS Internet, medios de comunicación, políticas públicas y género.....	127
REMEDIOS MARTÍNEZ VERDÚ La brecha digital y el cyberfeminismo en la sociedad de la información .....	157
JOSÉ VILLANUEVA; PABLO C. LÓPEZ Muller e política.....	169
ZARA PINTO-COELHO; SILVANA MOTA-RIBEIRO Imagens publicitárias, sintaxe visual e representações da heterossexualidade.....	186
SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO Monstruos sobre Eva .....	201
NICO CARPENTIER Putting your relationship to the test .....	207

ROSA M <sup>º</sup> DÍAZ JIMÉNEZ	
Visibilizando a las mujeres en los contextos de dependencia .....	231
ESTRELLA ISRAEL GARZÓN	
Propuestas para la representación informativa de la violencia contra las mujeres .....	247
JULIA YÉBENES ALBERCA	
Tratamiento informativo de la violencia doméstica.....	269
ADRIANA PEIMBERT REYES	
La agenda periodística sobre políticas y programas de salud sexual y reproductiva .....	277
CORAL LÓPEZ DE LA CERDA Y DEL VALLE	
Ideología, medios de comunicación y género .....	283
PAULA PÉREZ LUCAS	
Proto-nacionalismo y género.....	289
BÁRBARA KRISTENSEN; JOÁM EVANS	
Produção fílmica com nome de mulher .....	309
MERCEDES BENGOCHEA	
Víctimas y activistas.....	321
MARÍA GARCÍA AÑÓN	
Evaluación de instrumentos que influyen en la difusión de noticias sobre la mujer .....	343
PAULA MELANI ROCHA	
Mulher jornalista.....	375
NATALIA PAPÍ GÁLVEZ	
¿Maternidad y periodismo? .....	391
NATALIA PAPÍ GÁLVEZ	
El significado de profesión y su influencia en la conciliación con la vida familiar.....	415
NATALIA PAPÍ GÁLVEZ	
Campañas de sensibilización para la conciliación de la vida laboral y familiar .....	425

## EXPERIENCIAS SOCIAIS E PROFESIONAIS

ANA BELÉN PUÑAL; JOÁM EVANS; LUIS A. POUSA O compromiso do Observatorio Galego dos Medios contra a discriminación de xénero.....	451
ELVIRA ALTÉS La situación de la mujer en el Proyecto Global de Monitoreo de Medios .....	473
HELENA EMBADE PITA O tratamento da mulher na publicidade e nos meios de comunicación.....	479
ANA ROMANÍ; CARMÉ HERMIDA Mulleres galegas na comunicación .....	483
FEMINISTAS INDEPENDENTES GALEGAS Festa da Palabra silenciada .....	487
MABEL PÉREZ SIMAL A muller e os medios .....	491
MULHERES NACIONALISTAS GALEGAS O tratamento da violéncia de género nos meios de comunicación.....	493
JUAN DE SOLA Perder altura en el vuelo contra la violencia de género.....	497
ALECRÍN Medios de comunicación e prostitución .....	499
ASEMBLEA DE MULLERES DE PONTEVEDRA Perspectivas desde a Asemblea de Mulleres.....	503
REDE DE MULLERES VECIÑAIS Medios de comunicación e malos tratos.....	505
ASOCIACIÓN LIBERANZA Violencia e xénero, a visión dos medios.....	509
MARCHA MUNDIAL DAS MULHERES A luita contra a violéncia de género.....	511

ASOCIACIÓN DE MUJERES DORNA	
La mujer víctima de malos tratos .....	515
FEDERACIÓN VECIÑAL 'EDUARDO CHAO'	
Perspectivas desde a 'Vogalía de Muller' .....	517
L. NÚÑEZ; C. CORTIGUERA	
Comunicación y género .....	519
PURA FERREÑO SAIA	
Vivir sen violencia é de lei .....	521
ERMITAS VALENCIA	
Perspectivas desde a Comision de Mulleres da A.C. Alexandre Bóveda .....	525
SINDICATO DE TRABALLADORES/AS DO ENSINO	
O traballo en coeducación e promoción da igualdade do STEG .....	527
MARÍA GARCÍA AÑÓN	
Entrevistas a Mª Paz García Rubio e Pilar Fernández Pérez.....	531
EXPOSICIÓN DE RESULTADOS E CONCLUSIÓNS .....	537



XOSÉ MANUEL VEGA GÓMEZ

## Limiar

Xornalismo Social e Cidadanía

O xornalismo que non ten utilidade social para os cidadáns non é xornalismo; é un simple negocio, no mellor dos casos. O dereito á información é básico nunha sociedade democrática; sen el non somos cidadáns de pleno dereito. Sen información quedan eivados o dereito á sanidade, á educación, ó ambiente san ou a ser solidario. Pero os dereitos rara vez nos veñen buscar á porta da casa. Hai que ir buscalos, reclamálos e conquistalos, e o éxito ou fracaso desa empresa pode decidir, en moitos casos, a sorte na vida. Nesta sociedade, chamada da información e do coñecemento, hai colectivos que teñen que arrastrar hipotecas históricas que lles dificultan unha vivencia democrática plena.

Nesta sociedade, o que non se comunica non existe e o que non se comunica ben non se pode entender ben. Informamos correctamente os xornalistas das realidades cotiás que determinan o vivir das mulleres maltratadas, dos discapacitados, dos maiores ou da xuventude? Nin os xornalistas informamos correctamente na maioría dos casos, nin sempre os representantes deses colectivos comunican axeitadamente a súa realidade.

Informar correctamente significa coñece-lo esencial da problemática da que os xornalistas temos que dar conta; facer ben o noso traballo implica fuxir de estereotipos interesados; sermos capaces de poñernos no lugar do outro para entender os seus porqués. Todo iso significa comprender e iso non se aprende nas escolas nin nas facultades. Comprender é un medio e un fin da comunicación humana. Pero poucas veces se nos ensina a comprender; o que aprendemos maioritariamente son doutrinas, teorías pechadas sobre si mesmas, que nos fan exhibir con ostentación a nosa verdade fachendosa. Así, acabamos sendo invulnerables a calquera crítica que pretenda poñer en evidencia os nosos erros; coa nosa razón andamos pola vida sen reparar na vida dos seres que nos rodean nin nos seus afectos.

A autocrítica é a ética da razón e unha pauta obrigada para unha vivencia democrática. Ese foi o espírito que estivo presente en cada un dos encontros e foros do Seminario Permanente de Xornalismo Social e Cidadanía. Os que asistimos a eles saímos sabendo algo máis pero tamén sentindo que nos quedaba moito por aprender. Agardo que esa percepción sexa compartida por cantos lean os relatorios e conclusións.



LUIS ÁLVAREZ POUSA

## Un observatorio para o xornalismo social

A constitución dun sistema institucional democrático foi precedida e condicionada historicamente pola existencia dunha sociedade civil cun importante grao de autonomía respecto das institucións do Estado. É o que permitiu a aparición do fenómeno da opinión pública, e tamén o desenvolvemento dun sistema informativo independente, en interacción coa opinión pública (os medios crean opinión, pero esta orienta e condiciona á súa vez aos medios).

A importancia dos medios de información fixo que, unha vez consolidado o sistema institucional baseado na separación de poderes, identificados de acordo con Montesquieu como lexislativo, executivo e xudicial, se lle aplicase á Prensa, daquela o único medio de información xeral, o cualificativo de *cuarto poder*. Esta denominación xa presupón, de forma quizais inconsciente, un cambio de rol, porque como mediador interno da sociedade civil e voceiro desta fronte ás institucións, o sistema informativo non sería propiamente un poder, senón un instrumento de control, un contrapoder.

Podemos dicir que o desenvolvemento interno da civilización occidental, antes xa da súa conversión en civilización tecnolóxica planetaria, manifesta tendencias dexenerativas polas cales os medios informativos se independizan relativamente da sociedade civil, desenvolvéndose un sistema oligopólico no que a información, en canto produto de empresas sometidas coma o resto do sistema económico a fortes tendencias de concentración-internacionalización, pasa de ser aparato mediador a aparato de intervención unidireccional do poder concentrado sobre a sociedade, que agora se caracteriza como sociedade de masas, a cal perdeu, alomenos en parte, a autonomía que tiña a sociedade civil no nacemento da modernidade.

A democracia ten hoxe en día, con repercusións globalizadas, problemas que derivan do seu espallamento a áreas diferentes do medio cultural, social e económico no que naceu, e problemas derivados das transformacións económicas e tecnolóxicas experimentadas polo conxunto da Civilización. Estas dúas clases de dificultades superpóñense, afectan dalgunha maneira a toda a humanidade, e esixen unha resposta tan global coma as súas causas.

Aínda que de forma menos dramática que no Terceiro Mundo, no caso concreto de Galicia temos tamén unha superposición de problemáti-

cas de diferente orixe. Por unha banda, o carácter periférico dentro do mundo occidental, xa que Galicia se modernizou con gran demora e de forma en parte pasiva. Isto produce un desenvolvemento deficiente da interacción entre sociedade civil e sistema institucional (persistencia de fenómenos propios de situacións periféricas e de dualidade cultural coma o caciquismo), insuficiencia que se manifesta na incapacidade dos medios para funcionar como contrapoder do poder político. Pola outra, como no resto do mundo, os efectos da inundación por sorpresa da globalización, que veñen coroar un longo proceso de concentración de poder económico e comunicacional.

A iniciativa de constitución dun Observatorio Galego dos Medios de Comunicación (OM) é unha resposta desde Galicia a esta problemática, integrada nun movemento global de resposta ás ameazas da desinformación e da manipulación informativa. Este duplo carácter afecta tanto ao funcionamento, autónomo pero coordinado globalmente, como aos medios sometidos a observación: galegos, estatais ou mundiais. Conecta así cos obxectivos da rede mundial Media Watch Global, constituída por iniciativa dos participantes no II Foro Social Mundial: contribuir a darlles poder aos cidadáns para analizar e cuestionar os medios de comunicación, e loitar por un xornalismo ético no ámbito local, nacional e internacional. No noso caso, mediante unha estrutura participativa axeitada ás condicións de Galicia e ao desenvolvemento da súa sociedade civil.

Xurdida dentro do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, esta iniciativa ten polo tanto carácter aberto: diríxese a todas as entidades e persoas que comparten o obxectivo da promoción e defensa, a escala local e global, dun sistema de información libre, veraz, plural, completo e interactivo, integrado nun Sistema de Comunicación Social axeitado ás necesidades dunha sociedade civil autónoma, en harmonía cun sistema institucional democrático. Máis polo miúdo, os obxectivos concréntanse en tres grandes bloques:

#### *Producir información sobre os medios de comunicación*

Seguimento continuado dos medios: detección e denuncia de distorsións, ocultacións de información, invención de falsas realidades; identificación de sesgos, criterios de selección de contidos, modos de tratar a información, etc.

Identificación das características permanentes de cada medio, dos sesgos informativos, da orientación ideolóxica, dos intereses defendidos, da temática preferente, etc. Isto con independencia da lexitimidade desas características, de maneira que o obxectivo non é só nin principalmente formular "denuncias", senón facer que o receptor da infor-

mación estea informado sobre o sistema que o informa e sobre cada unha das súas compoñentes.

Análise estrutural das causas das características detectadas, tanto directas e internas aos medios, como de orde económica, política, social ou tecnolóxica de carácter xeral.

*Servir de foco de converxencia da Sociedade Civil, para unha alianza estratéxica entre:*

- Os profesionais da información responsábel, quérese dicir, os xornalistas que reclaman o dereito a cumprir honestamente unha función esencial para o sistema democrático e para a existencia dunha sociedade civil autónoma.
- A cidadanía activa, quérese dicir, os receptores de información -considerados como cidadáns e non como meros consumidores de información- que amosan a súa predisposición a intervir no control da calidade da información que se lles fornece.
- Os creadores-produtores do discurso teórico (analítico e programático) sobre o Sistema Informativo -no ámbito da Universidade e da investigación-: democratización informativa, mediación cualificada, criterios deontolóxico-profesionais, propostas de carácter xurídico, iniciativas políticas ou sociais, utilización axeitada da tecnoloxía, etc.

*Actuar como voceiro desa alianza, e chegar á opinión pública para:*

- Sensibilizala de forma xeral, permanente e crecente sobre a importancia do Sistema Informativo e a necesidade dunha vixilancia cívica sobre do mesmo.
- Mobilizala cando sexa pertinente, a favor de posíbeis melloras concretas, corrección de deficiencias, ou de solucións, e rexeitamento de abusos.

## O VALOR SOLIDARIO DA INFORMACIÓN

Nesa ruta establecemos a posta en funcionamento de grandes debates ou foros de análise e discusión, centrados en modelos de comunicación alternativa sobre realidades sociais que están e seguirán estando nas axendas públicas, e teñen un tratamento deficitario nas axendas mediáticas.

As necesidades das persoas. Velaí o obxectivo cara ao que debe orientar o xornalismo a súa función de informar. O que comporta entendela non só como a que desvela as causas que provocan acontecementos, poñendo a proba o xornalista a súa capacidade de mediación. Ta-

mén ha ter que localizar e ofrecer as solucións que agardan as persoas afectadas por esas necesidades.

Recalcaremos, xa que logo, o valor solidario da noticia por riba do seu valor de uso, que é susceptíbel de ser entendido tanto en positivo -a utilidade social da noticia/información, ou o xornalismo de servizo- como en negativo -a súa dimensión económica, á que unha empresa supe dita a dimensión social-. O xornalismo afinará así os seus niveis de mediación, nunha dupla e interactivada dirección: satisfai a demanda informativa das persoas que teñen unhas determinadas necesidades, e establece á súa vez un ámbito público de deliberación sobre as mesmas, propiciando a solidariedade pública cos afectados.

Habermas reconece a solidariedade como proba da comprensión da diferenza. Ha ser esta unha cuestión clave á hora de entendermos o papel do xornalismo no medio dunha sociedade que, por mor das revolucións científica e tecnolóxica, cada vez se fai máis complexa. E talvez por iso, máis insolidaria, pois que esa complexidade obedece sobre todo ás radicais transformacións que está a experimentar o sistema polo que se viñeron rexendo até agora as relacións humanas. A idea de globalización remite, non o esquezamos, tanto a unha estrutura ideolóxica que ten na rotura de fronteiras económico/financeiras a súa cancha máis operativa, como a unha estrutura virtual que se nos presenta contraditoria: favorece a multiplicación de ámbitos comunicativos, pero á súa vez está suxeita a fórmulas de control que invalidan con frecuencia o potencial comunicativo. Tamén está moi condicionada pola tendencia á concentración de medios e contidos informativos.

Seguindo coa percepción que Habermas ten da solidariedade, aos xornalistas fórmulaselles o reto de acertar en satisfacer as necesidades dunha nova sociedade en formación -a que entendemos como a da Información e o Coñecemento-, que se manifesta paradoxalmente en dúas dimensións aparentemente opostas: aquela que Manuel Castells di que responde á lóxica de fluxos, que para nada ten en conta a diferenza e a diversidade como valor social, e aqueloutra que responde polo contrario á lóxica de lugares -aceptando a realidade de sociedades e pobos culturalmente plurais, na que se dá importancia aos valores humanos que están universalmente recoñecidos, e que teñen na liberdade de expresión, de prensa e de información o seu substrato vital. Entre eses valores está o da solidariedade.

Os xornalistas que asumen esa dimensión normativa dos valores nos que asenta o noso sistema de convivencia, e utilizan a información como materia prima e como proceso condutor/distribuidor de coñecementos e mensaxes solidarias, convértense de feito en axentes de transformación e reconciliación. O que significa unha ruptura en toda regra do seu carácter de meros notarios da actualidade, pois que están abocados a compromete-

terse na acción solidaria. Conseguirano na medida en que renuncien a quedaren reducidos a simples recreadores/descriutores de realidades que inflúen na marcha das sociedades e nas vidas das persoas. A complexidade na que se manifesta o mundo de hoxe obriga os xornalistas a ir máis aló dos feitos ao encontro coa verdade, renunciando a fórmulas escapistas, de ritual, que os descomprometen. Unha ideoloxía esta última -podemos identificala como a do profesionalismo-, que desconecta ao xornalismo da súa función social e solidaria, perdendo consistencia mediadora.

En lugar diso, terán que esforzarse os xornalistas en revalorizar o xornalismo como profesión, reconquistando a súa condición de intermediarios necesarios. O que comporta reconquistar a súa autonomía, a súa autoría, condición imprescindible para recuperar a credibilidade social, sen a que moi dificilmente poderían influír nos procesos de cambio e transformación aos que se deben eles e tamén os seus medios. Como conseguilo?

Sendo fieis, en primeiro lugar, aos principios que fundamentan a cultura xornalística -aquela que lles demanda unha vocación de servizo público-, e aos principios éticos que fundamentan as súas obrigas morais de base solidaria, e aquelas outras que derivan da necesidade de poñer a proba en cada proceso informativo a estratexia operativa que mellor garante e optimice a busca dilixente da verdade. En segundo lugar, cualificando ese proceso de mediación, o que comporta diferenciar información de coñecemento. A verdade informativa nunca se identifica coa manifestación física dos feitos. Só a podemos deducir cando, botando man da metodoloxía propia das ciencias sociais, que fai do xornalista un experto nos saberes temáticos e nas técnicas profesionais, a información chega á sociedade convertida en coñecemento. Demostrando entón que o xornalismo é tamén un modo diferenciado de coñecemento.

No modelo actual de sociedade, o dereito fundamental da cidadanía á información redobra os seus niveis de esixencia, porque as demandas van alén do nivel do suceso narrado, que viña sendo escrito/visualizado en datos, requirindo da autoría dos profesionais/produtores de opinión para que afonden no proceso que deu lugar ao suceso. Este último é de natureza informativa, en tanto que a do proceso está inevitabelmente ligada ao coñecemento. Coñecer e dar sentido teñen así unha mesma raíz na concepción e na práctica do xornalismo que demanda a sociedade da información e do coñecemento.

Darlle sentido a un mundo en transformación, que se manifesta complexo e perplexo en medio dun mar de contradicións, é o obxectivo en abstracto. Abordalo nas súas múltiples manifestacións, que en grande medida acaban visualizadas de maneira conflitiva en sociedades e colectivos de moi diversa configuración xeopolítica e cultural, é o obxectivo concreto.

A día de hoxe, a globalización aproveita a revolución tecnocientífica para consolidar un mundo parcelado, desigual, que expulsa do seu seo a cantos non dean a talla na contribución que se espera deles nos índices de produtividade. A exclusión faise de maneira selectiva por zonas e por países, pero tamén por colectivos e grupos sociais. Calquera proposta reequilibradora pasa imperiosamente polos poderosos do G-8, que a calibran en función dos custos e non das urxencias humanitarias, que son moitas: pobreza, catástrofes naturais, medio ambiente, enfermidades como a sida ou a malaria, fames, secas, cambio climático, desenvolvemento salvaxe, éxodos masivos en zonas de conflito, guerras tribais e guerras pola hexemonía do petróleo... As traxedias que sofren pobos e continentes enteiros, como África, quedan a desmán, son incómodas, e só merecen un trato paternalista por quen ten ao seu servizo ao Banco Mundial, ao FMI e á Organización Mundial do Comercio, que son o verdadeiro goberno do mundo.

Os medios de comunicación non poden manterse á marxe. As tecnoloxías que fan posíbel a consolidación dun sistema económico/financeiro que basea a súa fortaleza na superación de fronteiras e na vampirización da ecoloxía social, serven tamén para crear contrafluxos que virtualicen a idea de que outro mundo é posíbel. Terán que establecer complicidades coas redes sociais que tamén se crean a partir da posta en valor do que dá de si a confluencia entre as infraestruturas tecnolóxicas e as mediáticas.

Un xornalismo reactualizado, ou revalorizado segundo o que xa queda exposto, non pode eludir o que está no cerne da súa razón de ser: converterse nun instrumento e nunha poderosa vía de integración social. Empezando por construír unha comunicación para a paz e a cooperación ao desenvolvemento, sen a que as ONGs e os movementos altermundialistas, así como outras moitas redes humanitarias, non poderían levar a cabo os seus programas e as súas campañas de concienciación e reivindicación. Seguindo por canto significa avanzar na busca de solucións a problemas estruturais, e a outros máis puntuais pero que non son senón a supuración daqueles, que case sempre deparan traumáticos procesos de pauperización e exclusión.

Iso é política. Da boa. Como non podía ser doutra maneira. De que se acoplen información e necesidades humanas, as diferentes realidades sociais e a comunicación xornalística que lles dá sentido, cumprirse o dereito que a cidadanía ten a producir e recibir información veraz, plural e de calidade. Que é tanto como facer posíbel a creación de espazos deliberativos, que son os que permiten a creación dunha sólida e frutífera opinión pública. Será cando producir e difundir noticias se identifique na práctica con producir e difundir calquera coñecemento do mundo social, sempre en clave solidaria.



## OS FOROS PARA O XORNALISMO SOCIAL

No Observatorio Galego dos Medios estamos convencidos de que é con esa mirada solidaria, comprometida, non neutral e política, como medios e xornalistas revalidan a súa función mediadora nunha sociedade cada vez máis fragmentada. Nela, cada vez teñen máis presenza autónoma os colectivos de persoas que, tendo os seus integrantes unha serie de intereses comúns e organizándose en base á consecución dun mesmo tipo de obxectivos, interveñen no espazo público e queren facerse escoitar a través dos medios de comunicación. Poden converterse moitos deles en plataformas reivindicativas de acordo coas súas necesidades vitais e/ou sociais, e consolidan o seu status reforzando a súa identidade grupal ante os diferentes actores revestidos de poder: autoridades públicas, medios de comunicación, etc.

Atendelos nas súas especificidades, na súa diferenza, é a base do Xornalismo Social que, malia que resulte sorprendente, aínda está iniciando a súa andadura nos planos de estudo e investigación académica. Dicimos sorprendente, por canto que se algunha especialización ten valor no xornalismo, esa é a que en última instancia acaba conformando e cualificando o coñecemento que a cidadanía adquire e ten dunha determinada realidade social, política, económica ou cultural. E iso é tanto coma dicir que capacita ao cidadán para construír o seu propio xuízo de valor, poñelo en relación co dos demais, e en función do que dea de si esa confrontación deliberativa, actuar en consecuencia. É no que se substancia a democracia participativa.

Abrimos por iso un Seminario Permanente dedicado ao Xornalismo Social, desde o que programar cursos e foros de debate coma os celebrados sobre Comunicación e Xénero, Comunicación e Discapacidades, Comunicación e Xuventude ou Comunicación e Persoas maiores. Ao mesmo tempo, procedemos a analizar a maneira que teñen os medios de abordar a información relacionada con cadanseu dos colectivos citados. A estes foros, que se desenvolven na rede e teñen unha xornada presencial para o debate e a redacción de conclusións, seguirán outros xa en fase de programación para este ano. En concreto, os relacionados co Voluntariado, as Minorías étnicas e os Menores de idade. No deseño dos mesmos priorizamos os obxectivos que concreto deseguido:

- Reflexionar sobre a función social dos medios na sociedade actual, afrontando o fenómeno da comunicación de masas en relación co mundo dos coñecementos especializados e cos procesos de fragmentación e segmentación social. Ámbitos do global e do

local: sociedades da información que atendan ás necesidades humanas.

- Analizar e valorar a participación dos medios de comunicación na construción da cidadanía e das identidades sociais, así como o potencial rehabilitador que para os propios medios (escritos, audiovisuais, electrónicos na rede) comporta a entrada das organizacións da sociedade civil nas súas respectivas axendas xornalísticas.
- A abordaxe sistemática dos novos actores sociais -o terceiro sector- na súa interacción cos medios e cos xornalistas, establecendo pautas teóricas e procedimentais que visualicen e plasmen na práctica a transversalidade (política, economía, cultura, ocio e deportes...) do *xornalismo social*.
- Desenvolver a metodoloxía de investigación -a investigación de solucións- e as técnicas que poden optimizar o proceso de comunicación non só entre as organizacións da sociedade civil e os propios medios, tamén entre elas mesmas e cos demais actores sociais.
- Todo o anterior comporta deseñar unha estratexia que leve a que os medios asuman a necesidade de xerarquizar o *eixe social* na organización das redaccións e na dos seus contidos, explorando así a súa articulación na axenda diaria en igualdade de importancia co tándem político-económico. Ao tempo, permitirá redefinir a función social e a autoría profesional dos xornalistas.
- En suma: que o xornalismo aporte unha visión máis ampla da realidade social que axude á construción dunha sociedade máis inclusiva e participativa.

A práctica xornalística está moi contaminada pola tendencia a secundar as grandes falacias do noso tempo, que se somete aos paradigmas ou fetiches da modernidade. E de entre eles, os da velocidade e a cultura do efémero, aos que lles saca rendemento a ideoloxía consumista da globalización. Unha vez integrada esa ideoloxía, será utilizada para facela inseparábel do mito do progreso, presentándoo baixo outra falacia: todo o que se move no mundo e fai do tempo aínda non consumido a súa verdadeira razón de ser, progresa. A historia e os seus métodos de indagación sobre a verdade dos acontecementos -non outra cousa está obrigado a conseguir o xornalismo- perden todo o seu sentido e funcionalidade, facendo frutificar entón outra falsa idea: a de que nada está quieto porque nada é verdade.

As repercusións que estas falacias teñen para o xornalismo son brutais. Son as que lle dan razón de ser á información/espectáculo, a iso que demos en chamar *infoentretemento*, que prioriza a escenografía en

prexuízo do método, a velocidade e o directo en detrimento da contextualización e da análise, o protagonismo de personaxes e non o de persoas, dramatizando os feitos para o impacto rápido e o consumo de sensacións. Non só exclúe das axendas dos medios a quen máis precisa deles para facerse visíbeis na diferenza. Tamén fai inviábel o diálogo entre os distintos actores da sociedade, privilexiando aos que teñen poder.

Diante do panorama descrito, unha das saídas ha consistir na viraxe que se tenta dar poñendo en valor a práctica do xornalismo social, que é o que emparenta de maneira máis clara e eficaz co xornalismo de anticipación e de solucións. Ao tempo, contribuírase a que a definición e configuración teórico/práctica do xornalismo social entre con status disciplinar propio nos planos de estudo dos centros de formación universitaria. Introducendo neles o debate a prol dun xornalismo cívico e solidario.

As ponencias, comunicacións e debates que lle deron corpo a cada un dos Foros organizados a través da rede, primeiro, e nunha xornada presencial de conclusións, máis tarde, conforman un corpus teórico/argumentativo e testemuñal de gran valor para contribuír canda outros estudosos e activistas sociais a facer realidade os obxectivos reseñados. A variedade de enfoques, que amosan sen dúbida a pluralidade dos e das participantes, abre así mesmo un campo interactivado de relacións intelectuais e profesionais, que sen dúbida han producir avances no tratamento xornalístico dos grandes temas sociais. Por iso dámoslles saída nesta publicación que se estrea cos monográficos que o lector ten xa nas súas mans. Benvidos.

## BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Pousa, L. (2004). La especialización en el tiempo de la globalización. Fdez. del Moral, J., Ed. *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.

Cytrynblum, A. (2004). *Periodismo social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires: La Crujía.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.

Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.

Nos Aldás, E., Ed. (2002). *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria*. Barcelona: Icaria.

Vidal Beneyto, J., Dir. (2002). *La ventana global*. Madrid: Taurus.

*Luis Álvarez Pousa* é é Profesor titular de Xornalismo Especializado na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela e Director do Observatorio Galego dos Medios.



SARA LOVERA

## Comunicación y género

El reto de este siglo denominado de la  
Sociedad de la Información

*Communication and gender  
This century's challenge called  
Information Society*

La auto imagen de la mujer es una dimensión marcada por todas las condiciones sociales de nuestro mundo. Conformadas como seres-para-otros, la cultura y el mundo patriarcales hacen mella en nuestro interior, como seres inferiorizadas, secundarias e incompletas.

Uno de los instrumentos globales y abarcadores del siglo XXI, cuya función es representar, resignificar y afirmar perfiles humanos es sin duda el de los medios de comunicación de masas, cuyos mensajes -mandatos, normas, reafirmaciones de lo que los otros esperan de las mujeres- circulan por millones en todo el mundo, en forma instantánea y uniformada.

No existe hoy día mayor globalización que la marcada por los medios. Sus instrumentos de alta tecnología permiten circular en segundos, reflejos culturales propios y ajenos, cuya distribución es inasible e incontrolable. Estos medios, de la literatura popular al Internet, a través de los más variados productos de consumo cultural reflejan nuestro ser mujer de manera distorsionada y adecuada a las necesidades del poder masculino.

La norma y la disuasión, se transmiten desde una perspectiva patriarcal, hacia los cinco continentes, a través de inmensos consorcios transnacionales que nos envían mensajes con una visión unilateral: la de los hombres, que miles de mujeres multiplicamos.

Tras los mensajes de estos medios, si una los disecciona por producto: "caricaturas" o "comics", novelas rosas o del corazón, pornografía o publicidad, información sistematizada o noticiosa, está el poder como divisa fundamental. Ir deshilvanando esta realidad, conmocionó a una importante generación de comunicadoras. Hace más de 35 años.

Nos incluimos en la utopía de la igualdad con equidad y justicia. Así se fundó el nuevo feminismo. Equidad es lo que el viejo Cicerón definió como dar a cada quien lo suyo.

Lo que encontramos, en el ejercicio profesional fue una realidad contradictoria y difícil. Contraria a las enseñanzas de Cicerón.

Lo que sucedía al interior de los medios tanto como espacios de difusión como de confección es sencillo de narrar. Se trataba de espacios dominados por una visión patriarcal y opresiva. Peor aún, en los años 70, era en los medios donde se fustigaba y deformaba sistemáticamente la nascente revuelta femenina. Y en esos medios habría que hilvanar cuidadosamente un nuevo perfil. Nuestro trabajo ha sido poco estudiado. Las personas que trabajamos en los medios comerciales y comunes, como periodistas comunes, no estamos en la historia de la lucha por la liberación. Hoy el desafío sigue siendo: hacernos visibles en los medios, tanto como las mujeres lo hemos logrado en la sociedad.

La revuelta femenina de los años 70 se ha convertido hoy en una poderosa cultura que sin ser de masas, ocupa a los más distinguidos y distinguidas estudiosas y académicas; la fuerza de la realidad empuja el cambio: mujeres que producen y trabajan; mujeres que pelean su ciudadanía; mujeres que escenifican como sujetos los cambios democráticos y revolucionarios, mujeres cuya voz existe; mujeres que han llegado a conmover a los gobiernos y miles y miles de otras mujeres aparentemente en silencio pero que están haciendo cambios en sus vidas.

Mujeres que sobreviven a las guerras, que son blanco de la violencia institucional y conyugal, mujeres que dejan su salud y sus vidas en maternidades repetidas y sin atención; mujeres migrantes, mujeres prostituidas, traficadas, vendidas. Mujeres y niñas sin especificidad ni imagen propia en las carreteras de la información.

Finalmente y tras dos siglos de pelea estamos, pero no nos ven. Un sólo ejemplo lo hace evidente: en México y otros países occidentales se ha podido probar que las mujeres estamos incursionando en los medios de comunicación de manera creciente y acelerada. En los últimos 25 años la escritura de las mujeres invade redacciones de libros y revistas, de diarios y noticiarios; de redacciones de revistas electrónicas y páginas Web, somos hasta el 50 por ciento de las cabezas que elaboran los contenidos de programas de radio y televisión, nuestras voces e imágenes comparten la pantalla televisiva en menor escala, pero en forma creciente.

Esto no obstante no ha generado un cambio en los mensajes de los medios ni ha podido influir en la manera como, por ejemplo, se selecciona y jerarquiza la información cotidiana, la de telediarios, noticiarios, portales de derechos humanos, de ecología y de todos los impresos, comerciales o sociales.

Si en este momento pudiéramos analizar juntas el diario de esta mañana y fuéramos todas marcianas, (es decir ajenas a este mundo) llegaríamos a la conclusión de que en el planeta tierra sólo hay hombres. De

quien se habla y de que se habla. La política y la lucha por el poder son la noticia. Tenemos una literatura popular que muestra a las mujeres con una autoestima caracterizada por la inseguridad, la desconfianza, el temor y la búsqueda del gran amor.

El cuento de La Cenicienta, que en el mundo occidental ha sido el producto que más ha marcado un deseo colectivo, se ha refuncionalizado a través de distintas facturas, con las tecnologías de este siglo en la difusión popular. La idea de la Cenicienta ha sido trasladada con diferentes escenarios al cine y a la televisión. ¿Qué otra cosa son las populares telenovelas? La industrialización limitada, pero ampliamente desarrollada, no ha tenido su correlato en los contenidos de los medios. Estos, donde ha ocurrido la mayor de las revoluciones tecnológicas, están anclados en el pasado.

Como señala la experiencia las mujeres reales aparecen de vez en vez como transgresoras o personas "inadaptadas". La más socorrida de las imágenes opuestas a la "mujer, mujer, ama de casa, amante esposa y madre de sus hijos", es también la mujer objeto, teñida de sexo. Existe también "la mujer nueva", esa imagen nombrada y repetida por los medios que no ha perdido su alo femenino y es ejecutiva, heredera, profesional o trabajadora, es la súper mujer.

La crítica feminista se ha ocupado de estudiar a fondo la imagen de la mujer en la publicidad, ha profundizado en la literatura, el periodismo y el cine, los medios electrónicos. La crítica feminista empieza a realizar un atento seguimiento a los medios por sus contenidos de violencia en lo que estamos subyacentes las mujeres, con análisis muy diversos.

Gran parte de los productos culturales ya fueron impactados por el desarrollo de la literatura femenina popular - revistas principalmente de los Estados Unidos y Europa. Los modelos de mujer que éstos reflejan, privilegian la figura rubia, esbelta, de "objeto sexual" que proyecta la publicidad a gran escala.

## SIGLO XXI

Analizar el papel de los medios, la literatura popular y los nuevos medios en la sociedad patriarcal, es un desafío gigante, en el que estamos muy pocas mujeres del movimiento feminista. En donde sí estamos es en los medios, tanto comerciales como alternativos. Estamos haciendo.

El punto clave de estas indagaciones coloca una gran interrogante que se ha convertido en motor de algunas experiencias vitales: qué hacer frente al flujo cotidiano de información manejada, controlada y manipulada por las grandes organizaciones y empresas transnacionales. ¿Cómo convertirnos en emisoras, desde el yo femenino?

En el mundo occidental, como he dicho, es la comunicación cada vez más una profesión feminizada y aunque "no necesariamente el cambio social está subordinado al avance de la informática en la sociedad" es cierto que ésta ya está produciendo un cambio en nuestras vidas. La diferencia está marcada con lo que sucede en el mundo desarrollado - donde la obtención de una computadora es algo generalizado- y el mundo subdesarrollado, el nuestro, donde un pequeño sector tiene acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Esto se prefigura hoy como una gran brecha, entre el norte y el sur. Estamos, esto es cierto, frente a la "resacralización" de este nuevo espacio revolucionado de las comunicaciones, donde se supone puede desarrollarse el control personal de la información y la emisión de mensajes a un número ilimitado de receptores.

Pareciera ser que a pesar de esta revolución lo que no cambia es la estratificación de géneros, de ahí el peligro de que las mujeres volvamos a ser confinadas y devueltas al hogar, discriminadas. Se corre el peligro de convertirnos sólo en operadoras de los avances tecnológicos, donde se mantenga intacta la discriminación, así como las diferencias culturales ancestrales entre los hombres y las mujeres. La cosificación o la adaptación de la persona humana al mundo del capitalismo salvaje aparece como el gran desafío. No importa cuánto las mujeres contemporáneas seamos "tradicionales" o "modernas", cada una sintetiza varios modelos de ser mujer, que deberá enfrentarse a los múltiples y complejos entretejidos de la comunicación a través de los nuevos medios.

Aprender a analizar la construcción femenina, desde una perspectiva feminista es uno de los mecanismos para enfrentar el impacto que los nuevos medios producen en el interior de las mujeres, de ahí tal vez hiltanar hacia las propuestas. ¿Cambiar colectiva y personalmente?, este ha sido uno de los objetivos del nuevo feminismo, sin embargo opera lo que yo llamo un divorcio entre estas propuestas y los medios. ¿Cómo resolver este dilema?

Existe además la urgencia de tomar en cuenta el contexto. Los nuevos medios, que nos aseguran vivimos en la sociedad de la información, ¿cómo funcionan? En nuestro mundo, pobre, estratificado, diversificado, con inmensos sectores de analfabetas; pueden antojarse prácticamente inaccesibles.

A ello habría que agregar que mientras intentamos en distintos espacios analizar a los medios y a la comunicación, los hombres continúan desde sus consorcios e intereses controlándolos. Eso incluye a la forma, el lenguaje, la jerarquización, el contenido de la información en muchos, cientos, tal vez miles de medios alternativos, de grupos mixtos o especializados. No hay una mirada transversal sobre la condición de las mujeres.



Algunos ejemplos pueden ayudarnos. La participación femenina en la operación y creación de contenidos en los medios, en África, Europa y América Latina, varía entre el 20 y el 36 por ciento. Dos países están a la zaga, India con el 12.2 por ciento y Japón con el 9 por ciento. En México la participación femenina es como sigue 23.5 por ciento en radio y televisión y hasta el 45 por ciento en prensa escrita. No obstante los cambios son muy lentos.

Desde el feminismo hemos probado la posibilidad de controlar nuestros propios medios, siempre a la zaga y destinados a las iniciadas, a un pequeño círculo que entiende de qué estamos hablando. Eso me hace imaginar a esa mujer atrás, atrás del hombre, tanto en Japón (país industrializado), como en Chiapas, México.

¿Cómo entonces apropiarnos de los medios, de la radio, la prensa y la televisión?, para participar en la elaboración, emisión y uso de la información, en forma autónoma y plena, en equidad.

Tal vez un camino sea el de incorporarnos al mundo de la comunicación, a través de estrategias planificadas. Fomentar la organización de las trabajadoras de la escritura y el manejo de los medios: periodistas, escritoras, publicistas e intelectuales unidas para expandir nuestras voces. Usar el método de la inducción, educar en feminismo a las comunicadoras y educar en femenino a los comunicadores, posibles y potentes aliados para el cambio de nuestra representación en los medios.

En algunos países las mujeres hemos empezado a dar un salto. Hemos abandonado los medios llamados "alternativos" propios del movimiento feminista y hemos decidido asaltar a los masivos de comunicación. Los resultados todavía son inciertos y muy desiguales. Tendríamos probablemente que crear grandes empresas, volvernos dueñas de los medios de comunicación de masas. Es así como empezamos a crear redes de comunicadoras y comunicadores en América Latina y estamos incursionando en Europa.

En México, creamos Comunicación e Información de la Mujer, CIMAC, que ha generado una red de intercambio y comunicación muy importante; hemos construido juntas y juntos una agencia de noticias, intervenciones permanentes en la radio, una página en Internet, hemos confeccionado una serie de televisión, nos hemos instruido en el manejo de las nuevas tecnologías, hacemos libros y revistas, pero lo más importante es que hemos creado un espacio material y virtual de discusión y aprendizaje conjunto. No hemos abandonado la relación personal y la comunicación a la antigua, por la virtual.

Un conjunto de comunicadoras hacemos, a lo largo y ancho del país, más de 29 publicaciones como suplementos periodísticos y revistas; te-

nemos columnas y hasta 80 programas de radio; bloques radiofónicos y, aún televisivos.

También hemos conseguido discutir sobre el papel que jugamos como multiplicadoras de mensajes, el que jugamos como ejes para una posible democracia genérica. Sabemos que el camino es muy largo y nada sencillo, pero comenzamos promisoriamente a abrir brecha en la sociedad. El secreto está en no hacerlo solas ni contra nuestros compañeros de profesión, hoy por hoy quienes ideológica o materialmente controlan el sentido de los mensajes. Creemos firmemente en los años por venir.

Pero llegar hasta aquí no ha sido fácil. Muchas de nosotras y también ellos, hemos tenido que enfrentar por largos periodos la incomprensión de editores, compañeros y compañeras de trabajo, aún de las distintas audiencias.

Mi generación tuvo que incursionar en el periodismo de los hombres, hacernos un nombre a expensas de sus temas e intereses; pelear, romper puertas, exponernos a la crítica y vivir escindidas.

Las feministas italianas hablan de un sentimiento de extrañeza. Ser mujer y vivir todo el tiempo en el mundo de los hombres y actuar, frecuentemente como ellos. Pero todo cambia. Y en ese proceso las mujeres directamente y a través de los medios recuperamos día a día nuestra palabra, estamos contribuyendo al cambio cultural.

•

*Sara Lovera* es periodista, feminista. Fundó el suplemento feminista *Doble Jornada* y la Agencia de Información *cimacnoticias*. Es columnista en radio y escritora en agencias de noticias. E-mail: [saralovera@yahoo.com.mx](mailto:saralovera@yahoo.com.mx).

NATALIA FERNÁNDEZ DÍAZ

## Plural visions on gender inequality

Some faces of exclusion and social assymetrie

*Visións plurais sobre a desigualdade de xénero  
Algunhas caras da exclusión e asimetría social*

**Resumo:** This article is a reflection, more than an analysis, about the theoretical framework we have to use to focus on gender violence beyond a feminist point of view. At the end gender violence is a specific way of violence in general. Actually what we expose here is a quite simple theory consisting in the belief that a violent world generates a generalized violence. Generalized violence is connected to a lack of solidarity, where we systematically experience situation of people not being involved with each other. And this is our starting point. After that we give some data to confirm this globalised and generalized violence against women but also against all kind of victims of a society where human links have become feeble. At the same time we emphasize the fact that violence, including gender violence, is now more visible since in several occasions it exists when it exists in an image. The violence is not only important by itself but also because it is reproduced and consumed as a cultural product.

**Keywords:** General violence, gender violence, solidarity, feminism, globalization, images, mass media.

*Abstract: Este artigo formula unha reflexión, máis do que unha análise, sobre o marco teórico que debemos utilizar para achegarnos á violencia de xénero, alén do punto de vista do feminismo. A fin de contas a violencia de xénero non é máis do que unha forma específica da violencia en xeral. De feito o que aquí se expón é unha teoría moi sinxela que consiste na convicción de que un mundo violento xera unha violencia xeneralizada. A violencia xeneralizada está ligada á ausencia de solidariedade, en situacións recorrentes nas que a xente está desvinculada entre si. E ese é o noso punto de partida. Despois introducimos datos que confirman a violencia xeneralizada contra as mulleres, mais tamén contra todo tipo de vítimas dunha sociedade onde os vínculos humanos son cada vez máis débiles. Ao mesmo tempo enfatizamos o feito de que a violencia, incluíndo a violencia de xénero, é agora máis visíbel debido a que en non poucas ocasións existe cando existe a súa imaxe. A violencia non é só importante por si mesma, senón porque se reproduce e consume como produto cultural.*

**Palabras-chave:** *Violencia globalizada, violencia de xénero, solidariedade, feminismo, globalización, imaxes, medios de comunicación.*

## INTRODUCTION

After many years analyzing news that portray violence against women and after even more years involved in the fight against the situations of inequality that women suffer around the world it has happened something which allowed and compelled to me to a reflection. I was starting a lecture in a college; my public was mainly constituted by parents of students. All of them apparently very interested in learning more about gender inequity, forms of gender violence and strategies to fight them. My first words, as far as I remember, were: "We use to circumscribe violence to our own cultural context. In the last years the only violence against women we admit and recognize is that one originated in the frame of the family relationships. We are absolutely conditioned by our privileged position of Western citizens conveniently accommodated in the arms of a welfare state...But at the same time we are blind when we have to look back at the others....For instance Africa, so far away from us. For instance the rest of the world -so far away too-not included in the reassuring "us" category.... Let's give some illustrative data: almost an 80% of the women from all continents -which is a large majority of the human totality- dedicate practically 24 hours a day to collect drinkable water. In other words: 80% of all women dedicate their time and their lives to survive"<sup>1</sup>. My public was silent and uncomfortable. A mother finally said: "But this is not our problem and you are here to explain and identify our current and real troubles and to propose some solutions". I have understood, in a few seconds and for the first time, several aspects I had ignored maybe for too long: first, my theoretical role there had determined that I had to be able to solve problems that sometimes are even difficult to be explained, understood and identified. Second, and more important, the link of common people with their own local community -this strange living organism in which

---

<sup>1</sup> This activity of collecting water is grievous in itself since it means a serious factor which damages womens' health. But on the other hand it also implies, at least figuratively, that those women whose main activity is to collect water suffer from a severe exclusion from their own time, from self-determination, from cultural life, from elementary education, from knowledge and access to public discourses. Exclusion is an act that puts out of a circuit of knowledge and of decision makers to a group, restricted or not, of people. The first step to fight exclusion is to be aware of being excluded and it means therefore a minimal contact with whatever form of knowledge. According to Philomena Essed the only way of resistance is knowledge. Knowledge plays an important role in both, resistance and empowerment. Essed, Philomena (1991): "Knowledge and resistance: black women talk about racism in The Netherlands and the USA", in *Feminism and Psychology*, Vol. 1(2). London: SAGE.

we construct the so-called “our social identity” and “our social expectations”- is much stronger than the sense of solidarity and the ethical commitment. In a globalised world the belonging to a community dictates that the problems of the own neighbourhood become more relevant and serious than those that suffer people whose homes and souls are beyond our borders. At the end I had to conclude that perhaps the patterns offered by the feminism were not enough; and even less the precepts of the intercultural vision which very often is subjected to the dictatorship of a cultural relativism that accepts violence or any form of cruelty in the name of the freedom, individual expression and diversity. Maybe we have to look at the phenomenon of gender violence with globalised eyes. Not only because of the need of being trained in a real solidarity whose limit is the real world -and not solely our beloved neighbourhood- but also because feminism is no longer a marginal movement or discourse: many times it has been articulated into the hierarchies and the dominant power and became a sort of “feminism of state”. Assuming that a part of the residuary feminism integrates now the (male, dominant) power allows us to understand to which extent it is implied in the crystallization and imposition of the political correctness: an obstacle to see the world through globalised glasses. Or shorter: an obstacle to see the world, attentive to all its nuances.

#### **WHEN THE VIOLENT ARE THE OTHERS: VIOLENCE FAR AWAY FROM US**

There are silent acts and silenced acts. Silent acts are committed by aggressors with no names and no faces -their names and faces are not so relevant as their position in a hierarchy-, usually representatives of some government, army or any other institutions. Their violence is part of a general mechanism of peace imposition. They have the uncommon privilege of choosing not to appear in discourses -they can choose the silence to protect themselves- that can risk their reputation and their future. Their performances are transitive. Instead silenced acts are the result of transitive actions and are forced to be marginal. It comes from a process of omission of the victims' voices, because victims are on one hand invisible and on the other condemned to the denial of their own existence. This is by no means a case of double annihilation. Let's see this in a more detailed way. What happens when legitimized institutions provide their men with license to kill? What happens when the enemy is the one who supposedly would have to save us? Of course we refer to the abuses committed by soldiers and peacemakers sent to conflict areas. It doesn't matter if the soldiers and negotiators are ours or theirs. The fact is that dressing uniform brings a reality: the metaphor of a more secure and fair world. And instead we obtain pain from those who

are expected to give us protection<sup>2</sup>. There are more than 100000 girls all over the world, in countless wars, whose destiny is a forced recruitment that at the end means a total mutilation of girls' freedom and to become the personal prostitute of someone in her own army. Such is the case of thousands under-aged girls in several African countries. They go pregnant or with babies back to their communities where they are ignored or, more often, rejected. Violence is undistinguishable from other concepts like poverty, conflict and general structural inequality. Not to mention the situation of women and children forced into immigration because of a generalized context of violence in their countries. That diaspora is not yet studied and analyzed deeply. It has so many implications that in order to be fair we had to approach to violence only from a more generous and opened perspective. When political systems failed the solely visible truth -in fact the only truth- is the violence as a coda of corruption and solid inequalities. In the mid 70's the feminist Susan Brownmiller<sup>3</sup> said that women used to be the booty in a war since they were considered as a property of men. Now women are more than that: they take part of the war, they are soldiers and plunders, instruments of power and instrumentalized power themselves.

I would suggest to expose here some informative drops, constitutive elements of a map to give us an idea of the significance and reach of violence against women in the world -an image of what inequality means-:

- Women are common objects in trafficking. According to several studies since the beginning of the 70's<sup>4</sup> about 30 million persons have been abducted for and by human trafficking. For instance to the US around 20.000 women and girls are estimated to be brought every year from different countries.<sup>5</sup>
- At least one out of every three women around the world has been beaten, coerced into sex or otherwise abuse in her life. The Council of Europe adopted a recommendation declaring

---

<sup>2</sup> A recent report published by the Security Council of the UN recognized the abuses committed by peacemakers who take advantage of their rank and victimize the people they have to help and serve. The Department of Peacekeeping operations explains that more than 221 peacemakers have been investigated, 10 civilians have been fired and 88 soldiers repatriated. Besides they have added that "Continuing to tear down the "wall of silence" was deemed imperative to restoring the reputation of the United Nations and all those who represented". In: UN-Security Council Report. May 2005.

<sup>3</sup> Brownmiller, Susan (1976): *Against our will*. London: Penguin Books.

<sup>4</sup> Data obtained from International Organization Migration (IOM), 2006.

<sup>5</sup> Declaration Statement Round Table on Trafficking in Persons -Tajikistan, September 2005.

gender violence a public health problem and emergency. A recent World Bank report estimated that violence against women was as serious a cause of death as cancer or traffic accidents.

- More than 50% of women in countries like Bangladesh, Ethiopia, Tanzania or Peru reported having been subjected to physical violence of some kind.

- Over 100 million women are affected by genital mutilation. In countries like Somalia, Egypt or Sudan this mutilation is performed in extreme unhygienic and inhuman conditions. In general the areas where this practice is performed are so remote that professional circumciser are not available. Improvised and eventual circumcisers, like mothers or grandmothers, use razor blades or pieces of glass for an operation that normally causes deep pain and collateral permanent injuries in the girls. Amongst the undesired effects we have to mention fistula and sterility.<sup>6</sup>

- In countries like Turkey women are forced to wed their rapist or die. When a woman is raped by a married man and she is pregnant as a consequence of the aggression the man can request girl's murder. The honour's reasons are still more important than victim's life or dignity. The idea underlying a honour crime is to avoid the gossip and to preserve the good name of male members of a family.

- In Malawi some men have killed their wives because they refused to have sex with them. The reported cases in that country increases by 4.5% each year. And this is only a small fraction of the reality of the magnitude of violence against women taking place in the frame of the intimacy. Many victims are underage because some men believe that intercourse with a child or a virgin can rid them of HIV.

---

<sup>6</sup> We commonly believe that these practices are limited to Islamic African countries. Nevertheless we have forgotten -our memory is rather short when we have to look at our own past and when it affects ourselves- that till the 30's it was very common to sterilize or mutilate women somehow in the name of their own sanity or even, more frequently, in the name of the science. It is the heritage of a positivist, deterministic and victorian discourse: women were reproductive machines and they did not suppose to feel pleasure. Once pleasure is proven -or suspected- the mutilation was performed as the way to restrict and restrain oversexualization, morally non-acceptable. With no doubt we would need to be more critical towards our own history before judging other's barbarian manners and procedures.

- In the study titled "Minnesota Coalition for Battered Women Releases 2005. Femicide Report" her author Danielle Kluz reveals that in 2005 in Minnesota "at least 17 women were murdered in cases where the suspected, alleged, or convicted perpetrator was a current or former husband, boyfriend, or intimate partner of the deceased women. At least 9 women ages 50 or older were murdered in cases where the suspected, alleged, or convicted perpetrator was a family member of the deceased woman. At least 1 woman was murdered while being used in prostitution.

- Up to 10 million female foetuses may have been aborted in India over the past 2 decades. It is a crime known as selective abortion or female feticide that reveals the deep persistence of inequality which begins giving an absolute priority to boys' births and annihilating girls' lives and future. Many people in India see daughters as a liability because they traditionally belong to their future husbands and husbands' families. The custom of dowry prevails and sometimes people have to borrow money for gifts to the husbands' family.<sup>7</sup>This medical termination of pregnancy on the basis of foetus' gender is illegal since 1994 but statistics shows its large and exaggerated figures and it is not simple rhetoric.

- We are experiencing what Umberto Eco calls "a New Middle Age", that is, a solid hierarchical reality of the market, of the human relationships and of the emergent authorities that determine the destiny of the bodies, souls and discourses. In fact the companies are the current owners of our bodies (they decide the best moment to become mother, the ideal image to seduce men, how to dress, how to look, how to talk, etc) and of our time (distribution and organization of free time, planning of our styles and preferences, validation of our appearance, etc). All this underlies a hidden reality based on institutionalised abuse. Instead of suffering "droit du seigneur" we became victims of the companies' and official institutions' right to use and usurp our time -which means our lives-.

---

<sup>7</sup> In fact girls are the worst business for anyone in India. It is proven that amongst womens' causes of death in that country we find murder, dowry-death, abetment of suicide and suicide -euphemistically called "unnatural deaths" in the studies on this subject.



### SOME GENERAL CONSIDERATIONS ON VIOLENCE (A MACRO APPROACH)

We cannot give a proper answer to the question of whether violence is a learned behaviour, a successful product of a successful market or the final result of centuries of exploitation and social asymmetries tacitly accepted. At this point this is not so important. But it is not only important but also indispensable to perceive that due to today's political context we have serious troubles to discern elementary aspects of violence and to put them in the proper category. Which is the difference, for instance, between violence and terror?<sup>8</sup> Is it only an etymological or ontological difference? Can we perform terror or just suffer it? Is terror an inevitable effect of a violent act, a psychological phase or a form of extreme and massive cruelty? We don't intend to approach these terms now. The goal of our text is to better understand strategies to perpetuate inequality and in this framework it is mandatory to point out violence as the main obstacle to reach a fairer world. And if we mention terror as well is because domestic violence against women or children is dealt as terror while at the same time terrorism -like put into perspective by the so-called international community after the attempts in New York- has modified the idea we had about the violence in general and its victims in particular.

- On the other hand mechanisms of exploitation, abuse and violence are globalised -they always existed but now we perceive them improved in their methods, goals and applications since market, technology and information are globalised as well. The globalization of violence takes part of a neocapitalist vision of the world which generalizes a system of the immediate benefit rather than the strategies and languages of the prevention or, at least, of the moderation. The globalization and the conflict between freedom and security inducting to the excessive control are bound to lead to a situation of generalised abuse where the number of victims increases.

- Currently it is so transcendent the experience of violence as its appearance. In other words, the real violence is as impor-

---

<sup>8</sup> In a letter sent by Mary McCarthy to Hannah Arendt, in the beginning of the 60's, she includes some observations about Arendt's essay on revolution. McCarthy points out the need of establishing a difference between terror and violence. Arendt, H. and McCarthy, M. (1995): *Between friends. The correspondence of Hannah Arendt and Mary McCarthy 1949-1975*. Orlando, FL, USA: Harcourt Brace & Company.

tant as those acts that seem to be violence. What it is and what it seems to be become the same at a certain (ideological) point. And there is more: The imposition of an aesthetic dictatorship determines that violence has to be, has to seem to be and has to be spread out. Aggressions are registered. The aggressor has fun and offers the violent act as a form of immortality based on the confusion between real cruelty and reality-show discourse. So we could actually affirm that violence involves aggressor and victim, but also a third eye which sees, judges and enjoys it. Since violence is no longer a private act but a public spectacle it implies the existence of speakers, spokespersons, opinion makers, factories of concepts and definitions, production of stereotypes, etc. All of them contribute to the perception we have of violence as phenomenon and as intricate component of our relationships. We have accepted, apparently very pleased, our role as witnesses in a manner that we cannot argue our innocence anymore. Since all of us are involved in general ignominy the frame and circumstances of inequality become more complex.

- According to what we exposed in the former paragraph there is no ideological or even terminological gap. There are backgrounds, senses and construction of senses, suspected and expected interpretations, etc...In this way violence assumes a legal status, which is: it is reformulated in terms of moral implications or responsibilities.

- What happens with abuses or more specifically when an abuse takes place? Are abuses a subtle form of violence or a simple excess of power with an added effect of warming, alarm or intimidation? Is this coercion always violence or a former phase or even its grounds? Could we affirm that the Portuguese writer Miguel Torga was right when he said that the darkest face of power corrupts on an equal basis the one who exercises it and the one who suffers it?

- In this same line of thought the next question would be who suffers power and who suffers violence? Which is the role and responsibility of the victim? Does the victim have a responsibility? And the responsibility of the discourse makers and of the deaf witnesses? Is the abuser entitled to exercise his/her abuses depending upon his/her position in a hierarchy? Of course it is so. But every time is more difficult to identify the abuser since a world of images, mirrors and voyeurs transforms

us in something ethically<sup>9</sup> more relevant than simple witnesses of the spectacle of life.<sup>9</sup>

- I don't think we can keep analysing subjects related to gender inequality from a rigorous feminist perspective. Feminism is right when it affirms that violence is a learned behaviour. But this is no longer enough because violence is not restricted to a field, to an ideology or to a specific group of persons. It is rather an ingredient in the bottom of every simple human being, whose mechanism can be activated when the reason begins to produce monsters and the fanaticism gains ground to the ethical discourses that allow us to feel what the other feels and to be able of putting ourselves in the other's place. In this sense the way to equality needs ethical conversion, conviction and support.

Discourses reflect and talk about topics that constitute our reality. When discourse remains silent all the victims cease from existing. Unquestionably the ignominy entails a status of permanent exclusion and the violence means a recurrent background in human relationships, but the exclusion also appears and survives in the discourses, in the world of ideas and representations. Sometimes dignity begins in and with the language. But this would be another story.

•

*Natalia Fernández Díaz* is Professor of Intercultural and International Communication at the Universidad Autónoma of Barcelona (UAB). With her Ph.D. in Linguistics, she was Director and creator of the First International Center for Women's Memories, Biographies and Testimonies <<http://www.internationalcenterofwomen.org>>. E-mail: [nataliafdezdziaz@yahoo.es](mailto:nataliafdezdziaz@yahoo.es)

---

<sup>9</sup> Thirteen years ago Sami Nair proclaimed that the best way to fight violence was the political negotiation. But at this point we have reasonable doubts about it. It is true that we need a social order and social order requires some democratically elected representatives. But it is also true that the combination of fear and conscience of being a loser in a global war which divides the world into winners-with-voice and losers- with-no-voice brings rebellion, chaos and disagreements. In other words: inequality starts with a biased political discourse where the rights are metaphors and belong to an intentional and declarative universe with no projection to the reality. Nair, Sami (1993): "La política como antídoto", in *Correo de la Unesco*.



## Mujeres y medios de comunicación

*Women and mass media*

**Resumo:** As feministas dedicaron moito tempo a analizar o contido e as imaxes femininas proxectadas nos medios, rechazándoas. Constatamos que os medios reforan o estereotipo feminino tradicional; sabemos que a industria dos medios considera ás mulleres como obxecto sexual do consumidor, especialmente na publicidade. O seu contido non proxecta apenas unha imaxe de quen somos, senón que tamén demostra o que se espera de nós.

**Palabras-chave:** Feministas; imaxes; medios; estereotipo; muller.

*Abstract: For a long time the feminist critique was concerned with analyzing the feminine content and images projected in the media, rejecting them. We learned that the media reinforce the traditional feminine stereotype; we know that the media industry sees women as a sexual consumer object, especially in advertising. Their contents not only project an image of who we are, they also show what is expected of us. Sexist images still permeate large segments of the mass media.*

*Keywords: Feminist; images; media; stereotype; woman.*

### INTRODUCCIÓN

Los expertos en el tema de las sociedades y de las tecnologías dicen que el futuro de las computadoras pasa por las mujeres, por sus necesidades y deseos. La industria debe adaptarse o resignarse.

Las superheroinas protagonizan series de televisión, películas y videojuegos de acción. Son un nuevo modelo de mujer, apartada del prototipo dulce y sumiso: tienen una fuerza comparable a la de sus compañeros de reparto masculinos, son inteligentes, modernas y, pese a todo, no renuncian a su feminidad.

Erase una vez tres muchachas que llegaron a una academia de policía..". Más o menos, así empezaba una serie de televisión que convirtió a Jill, Kelly y Sabrina -los tres primeros "ángeles de Charlie"- en un éxito femenino sin precedentes en mundo de las series policíacas. Estas detectives "glamourosas" lucían un modernísimo corte de pelo a capas, un maquillaje impoluto y un fantástico vestuario. Pero, aunque peleaban

con estilo y representaban a mujeres muy normales, con su lado tierno, mostraban una dependencia exagerada de su misterioso jefe, Charlie.

El "remake" de "Los Ángeles de Charlie" para el cine es muy diferente. Lucy Liu, Cameron Díaz y Drew Barrymore se encargan de dar vida a las detectives más divinas de la gran pantalla. Como sus predecesoras, llevan un vestuario de lujo y todo tipo de complementos a la última. Sin embargo, hay algo que diferencia a las dos generaciones. Las nuevas criaturas conocen al dedillo las artes marciales y se desmarcan con golpes, saltos y vuelos increíbles. Además, a Charlie le prestan más bien poca atención. Y es que los tiempos están cambiando... ¿o ya lo han hecho?

Dan patadas a "gogó", lucen fuerza e inteligencia inconmensurables y tienen algún que otro poder para acabar con sus enemigos. No, no nos estamos refiriendo a Terminator ni a Rambo, sino a las nuevas heroínas del siglo XXI, las mujeres virtuales que se han convertido en la última moda de las series animadas de televisión y de los más exitosos videojuegos. Tienen en común no haber renunciado a su feminidad, saber lucir modelos divinos, propinar golpes certeros.

Las "Superneneas" son tres niñas adorables (Pétalo, Burbuja y Cactus), que surgieron de un experimento accidental del profesor Utonium y que dedican sus vidas a luchar contra el crimen y las fuerzas del mal. Pequeñas, y en apariencia dulces hasta el empalago, repartes soberbios puñetazos para acabar con los monstruos que amenazan su mundo de colores. Aunque van a preescolar y cuidan con esmero al hámster de su clase, acuden prestas a salvar su pequeña ciudad en cuanto huelen el peligro.

Fueron ideadas por el dibujante Craig McCracken en 1998 y se han convertido en un éxito mundial. El creador asegura que estaba harto de héroes masculinos, demasiados estereotipados para ser divertidos, y que le pareció interesante desarrollar los personajes de tres niñas, a simple vista inofensivas.

Además de ellas, otras heroínas campan por la televisión y las videoconsolas mostrando sus poderes. Las sofisticadas chicas de "Saber marionette" y "Power dolls" aúnan inteligencia y fuerza, sin perder un ápice de "glamour". Las féminas de la serie "Manga" son caso aparte; constituyen el prototipo de las adolescentes actuales, porque son modernas y encarnan el mundo virtual al que muchos jóvenes desearían pertenecer. Pero estas chicas no se libran del machismo. Yuzo Takada es una prestigiosa animadora japonesa que tuvo que luchar contra infinidad de editores para conseguir que la dejaran crear sus personajes femeninos de ficción. Tras éxitos como "Manga everyday is sunday", que trata de una policía y aspirante a maga, o "3x3 eyes" donde la protago-

niza inmortal luce tres ojos y lucha contra una legión de seres sobrenaturales, ahora Takada se dedica a sus "súper mujeres" sin problemas.

Otras series de televisión similares son "Sailor moon" o "Slayers", que cuenta las aventuras de Rina Inverse, una joven, especializada en magia negra, que lanza sus conjuros a todo malo viviente.

Esta incorporación de las mujeres en el papel de heroína, ¿supone una pérdida de identidades? Desde luego, tiene una gran ventaja; la mujer recupera una actitud más libre; ya no necesita al varón fuerte e inteligente. Sin embargo, la mayoría de estas chicas están diseñadas y dirigidas por hombres, con lo cual se repite el prototipo de siempre: están de muy buen ver y poseen unos exuberantes pechos que, sin embargo, no obstaculizan sus carreras, saltos y cabriolas.

Es gratificante comprobar cómo estas jóvenes no descuidan ni un minuto su imagen, con lo bueno y lo malo que eso tiene. Y es que muchas mujeres ya estaban hartas de que para ser inteligente y fuerte tuvieran que vestirse como un chico y dejar de lado el lápiz de labios, el maquillaje y las sombras de ojos.

Por otra parte, la mayoría de estas heroínas asumen actitudes típicamente masculinas, donde predomina la personalidad agresiva, en ocasiones extremadamente violenta y, también como los hombres, muchas veces suelen utilizar antes la fuerza que el cerebro. En cualquier caso, y por muchos defectos que tengan estos personajes, resulta más estimulante ver a estas "superwomen" en acción que a la consabida novia del apuesto protagonista esperando ser rescatada por su héroe.

### LAS MUJERES Y LA NUEVA PUBLICIDAD

La imagen de las mujeres ha ido cambiando poco a poco en los anuncios:

- Años 40-50. La mujer se ha convertido en la administradora de la economía doméstica y se empieza a reconocer su valor como ama de casa. Los anuncios se dirigen a un público femenino cuya finalidad es gustar a los hombres. El mensaje gira en torno a una premisa: "Si quiere que su marido esté contento, hágale esta comida y compre estos productos para estar guapa cuando él llegue".
- Décadas de los 60-70. La mujer empieza a salir del ámbito doméstico. La transición ha dejado paso a una fémica moderna que empieza a reclamar su independencia. Surge el valor de lo moderno asociado a la juventud.

- Años 80-90. La mujer se independiza de la mirada masculina y ahora busca gustarse a sí misma. El modelo dominante es la mujer ejecutiva. Es la época del culto al cuerpo y las “top-model”.
- Siglo XXI. La publicidad busca caminos alternativos. La marca Body Shop puede darnos algunos ejemplos de la sustitución de publicidad por información destinada a la nueva consumidora que se preocupa por los problemas ambientales, se separa de los cosméticos experimentados con animales y, sobre todo, se aleja del concepto “top-model” para descubrir una mujer con medidas más terrenales.

El ama de casa deja de ser la imagen que más vende. Ya no nos tienta lavar más blanco, sino invertir mejor o tener un buen coche. Y es que, lo que compran las mujeres lo pagan y lo disfrutan ellas, consumidoras independientes y exigentes. Y la publicidad lo sabe. Compran coches, abren cuentas bancarias, contratan fondos de inversión y, además, se encargan de administrar la economía doméstica. Son las mujeres de hoy: independientes, con ingresos propios y dispuestas a gastarlos en sí mismas. ¿Podría existir algún objetivo más importante para la publicidad? Los anuncios han empezado a cambiar porque las mujeres ya no se identifican con el ama de casa tradicional que luchaba por una colada más blanca. Ahora responden a mensajes que respeten su independencia y reafirmen su autoestima.

Según el presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Francisco José González, “aunque uno de los principales consumidores de la publicidad ha sido siempre la mujer, hasta hace apenas dos décadas los anunciantes la veían sólo como ama de casa”. Su dependencia económica del hombre impedía que se la considerara como consumidor individual con capacidad para decidir sobre las grandes inversiones. Pero su papel en la sociedad ha cambiado. Su entrada en todos aquellos segmentos que parecían patrimonio exclusivo del hombre y su capacidad de compra la han convertido en un objetivo. En el nuevo punto de mira de todas las agencias de publicidad abundan mujeres que utilizan tarjetas de crédito y compran casas y teléfonos móviles.

Pero los anunciantes tampoco olvidan que las mujeres de hoy duplican tareas, siguen trabajando dentro del hogar y aún tienen la última palabra en la economía doméstica. Prueba de ello es el estudio realizado por la consultora especializada en investigación de mercados, AC Nielsen, según el cual la mujer española gasta el 65,8% del dinero destinado a la cesta de la compra, mientras que el gasto realizado por el hombre para este ejercicio representa tan sólo un 9,8% del total. El re-



sto de las compras domésticas las realizan entre los dos. Además, el estudio añade que la mujer realiza sola tres de cada cuatro compras del hogar.

Mariola Azores, directora creativa de la agencia de publicidad Basat, Ogilvy & Mather, asegura que “el público más interesante para la publicidad es el consumidor de 30 años, que tiene poder adquisitivo e invierte mucho dinero en marcas por una cuestión de prestigio social”. En este segmento, dice, “no existen diferencias entre la publicidad destinada a hombres o a mujeres”. Sin embargo, en contra de todos los tópicos que se suelen utilizar, la mujer es mucho más racional en sus compras que el hombre. Según es presidente de la AEAP, “ellos son más caprichosos y se dejan llevar por la imagen, mientras que ellas son prácticas y saben lo que quieren. Por este motivo, los anuncios destinados a la mujer deben explicar muy bien los beneficios del producto. A ellas no se las puede engañar”. Esta opinión es compartida por Isabel Ávila, presidenta de la confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU): “La consumidora actual está muy preparada, reclama una información detallada antes de decidirse y no se deja embaucar por la publicidad subliminal”.

El recurso del humor como elemento de seducción en los anuncios masculinos también está cambiando y, según el presidente de la AEAP, “decir que la mujer no tiene sentido del humor es absurdo; únicamente, rechaza las ocurrencias toscas y primitivas de los hombres y prefiere algo más indirecto y sutil”.

A pesar de todo, valores asociados tradicionalmente a la mujer, como la belleza o la dulzura, continúan repitiéndose en la publicidad actual. Francisco José González considera que las mujeres tienen una actitud más humana hacia elementos tiernos y agradables. Este es el caso de la aparición de bebés en los anuncios que tratan de captar el interés de las consumidoras: “Está demostrado que cuanto más pequeños es el niño, mayor nivel de atención consigue por parte de las mujeres. Los hombres, sin embargo, siguen manteniendo esa coraza tradicional según la cual la sensibilidad es contraria al lado varonil”. En cuanto a la belleza, Isabel Ávila cree que “nosotras seguimos dando mucha importancia a la estética”. Sin embargo, para Mariola Azores “aunque siendo un anhelo, el problema de la anorexia ha provocado que los anunciantes recurran más a la imagen de la mujer normal, alejada ya del estereotipo de las “top-model”.

En la lucha de los anunciantes por llegar a la consumidora actual no todo es lícito. El recurso de la mujer como objeto de deseo atenta contra la igualdad y el modelo tradicional del ama de casa provoca recha-

zo. Pero los anuncios sexistas siguen existiendo. El último Informe del Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer establece que el estereotipo de las mujeres como objetos, sobre todo sexuales, no sólo no remite, sino que aumenta.

#### LA PUBLICIDAD SIGUE SITUADO A LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL, COMO MADRE Y PREOCUPADA POR LA BELLEZA

La Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios(CECU) denunció (6 de noviembre del 2001) que la publicidad en la que aparece una mujer o que se dirige a la población femenina le sigue adjudicando, en su inmensa mayoría, los estereotipos de objeto sexual, madre y persona preocupada por aspectos relacionados con la belleza.

Así se desprende del estudio "La imagen de la mujer en la publicidad", que fue presentado hoy por la CECU y que ha sido subvencionado por la Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid, que estuvo representada en este acto a través de la directora general de la Mujer, Asunción Miura.

Mediante este estudio han sido analizados 149 anuncios de publicaciones impresas y 18 de Internet en los que aparecía una mujer o tenía a la población femenina como destinataria. De los primeros, el mayor porcentaje de "spots", el 18,8%, presentaban a la mujer como preocupada por la moda y el cuerpo, el 13,6% como objeto sexual, el 11,9% como madre y 10,2% como una persona segura de sí misma.

Estos datos no se corresponden con los recogidos mediante el análisis de anuncios en Internet, Donde la mitad de los espacios publicitarios presentaban a la mujer como una persona activa, el 35,7% como segura de sí misma y el 7,1% como objeto sexual.

No obstante, la coordinadora de este proyecto, Marisol Guadamillas, explicó que estos datos no significan que en Internet se utilicen menos los estereotipos que tradicionalmente se le han adjudicado a la mujer, sino que en el caso de la red la publicidad varía mucho dependiendo del portal o de la página que se visite, así como que existe un menor "bombardeo publicitario", puesto que los anuncios no permanecen fijos.

Aún así, resaltó que en un importante número de anuncios difundidos por Internet también se sitúa a la mujer alejada de "puestos de poder y de la toma de decisiones en el trabajo", así como vinculada a los productos de belleza y adelgazamiento.

Respecto a los objetos que se anuncian en los espacios analizados, en lo que se refiere a publicaciones impresas los mayores porcentajes se refieren a productos dirigidos al cuidado e higiene del cuerpo y al tarot,

mientras que en el caso de Internet se publicitan de forma mayoritaria, en el 44,4% de los casos, otras publicaciones y medios de comunicación.

Con todo ello, Guadamillas resaltó que los resultados de este estudio ponen de manifiesto que pese a que la imagen que ofrece la publicidad de la mujer ha avanzado, todavía quedan muchas actuaciones en este ámbito "que deberían empezar a cambiar".

Por su parte, la directora general de la Mujer aseguró que mientras que desde la publicidad se siga ofreciendo esta imagen "absurda e irreal" de la mujer se tardará más tiempo en conseguir una igualdad real en la sociedad entre hombres y mujeres pese a las iniciativas que puedan llevar a cabo las administraciones públicas para conseguirla.

En su opinión, "no se pueden seguir presentando situaciones tan irreales y que, en ocasiones, atentan contra la dignidad de la mujer", y resaltó que "la lucha por la igualdad" debe empezar por "un cambio cultural" en este sentido, así como por la educación de los más pequeños.

## CONCLUSIÓN

Las mujeres existen en Internet, lo que pasa es que se conocen menos, tal vez porque no ocupan lugares de tanta importancia como los hombres (aunque también hay mujeres poderosas), o tal vez porque se les da menos publicidad. O porque lo máximo que alcanzan es un puesto como directoras de marketing, ya que, como apunta Susana Arasa, "el márketing es una carrera de chicas". Para Nuria Almiron, el hecho que haya muchas mujeres metidas en marketing o publicidad "no significa que ocupen puestos importantes: probablemente éste sea uno de los sectores donde más ejecutivas de alto nivel encontraremos, por una cuestión numérica, pero ¿esa mayor cantidad de mujeres tiene su correspondencia en los puestos de responsabilidad y dirección?". Susana ha participado en varios foros sobre negocios y economía y afirma que a los hombres les sorprende que una revista como Web Bussiness que a priori podría parecer para hombres (cosas de números, de bolsa y llenas de siglas en inglés como B2B o B2C --correspondientes a las definiciones de negocios entre empresas y negocios dedicados al consumidor--) esté dirigida por tres mujeres: Susana, Empar y Magda. "El periodismo está dominado por las mujeres, pero el sector tecnológico sigue estando en manos de los hombres, por esto no hay muchas mujeres que dirijan empresas en Internet", explica Susana. Y dice algo más de gran importancia: "Las mujeres entendemos muy bien la Red porque se nos da muy bien comunicarnos".

## BIBLIOGRAFÍA

- Guyot, J. (2002). Entre la reivindicación de identidad y el marketing cultural. *Temas & Problemas de Comunicación*, n.º 9.
- Lasswell, H. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In Brison, L. *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.
- Llano, A. (2001). Jóvenes: claves para educar a la generación del yo. *Nuestro Tiempo*, Enero-Febrero.
- Mcquail, D. (1991). *Introducción a la Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mendelsohn, H. (1966). *Mass Entertainment*. New Haven: College and University Press.
- Peters, J.D. (1999). *Speaking into the air*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Wright, C. H. (1959). *Mass Communication. A Sociological Perspective*. New York : Random House.

•

*Remedios Martínez Verdú* es Profesora de Sociología del Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante; pertenece al Centro de Estudios para la Mujer; miembro del Colegio de Ciencias Políticas y Sociología, y también de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas, tiene numerosos estudios sobre temas demográficos, de género, de Ciencia Política y de Sociología de la Educación. E-mail: remedios.martinez@ua.es

# El mundo se escribe en masculino

Mujeres y medios de comunicación

*The world is written in masculine  
Women and mass media*

**Resumo:** Neste breve artigo plantéase a importancia de desvelar o sexismo na linguaxe, a invisibilización das mulleres na orde simbólica e a representación sesgada que os medios fan das imaxes das mulleres nos medios. Do mesmo xeito, preséntase un breve relato histórico da incursión das mulleres no xornalismo en Guatemala. Conclúe cun repaso das iniciativas que as comunicadoras, xornalistas, radialistas, produtoras teñen desenvolto para superar as fisuras de xénero nos medios de comunicación.

**Palabras-chave:** Linguaxe sexista; mulleres xornalistas; representación médiática; sesgos de xénero.

*Abstract: In this short article the importance of uncovering sexism in language, the invisibilization of women and the biased representation that media transmit with their images is set out for discussion. Also, a brief historical perspective of the incursion of women into Guatemalan journalism is presented. The article concludes with a review of the initiatives that communicators, journalists, broadcasters and producers have been proposing to overcome gender divisions in mass media.*

*Keywords: Sexist language; women journalists; media representation; gender bias.*

## INTRODUCCIÓN

La comunicación, por cualquier medio, ha sido sistemáticamente vedada a las mujeres. Aunque ellas descubrieron, articularon y perfeccionaron el lenguaje trasladándolo luego a sus hijas e hijos -tarea que continúan-; el derecho a expresar sus pensamientos, ideas y emociones les ha sido conculcado. Han sido relegadas, confinadas al silencio, negándoseles, también, el acceso al conocimiento, obligándolas a manejar un lenguaje en el que ellas no son, en el que tras el supuesto de la "neutralidad" se niega su especificidad.

El lenguaje, es uno de los recursos más poderosos de los sistemas patriarcales, racistas y clasistas para mantener la sujeción de los pobres,

las etnias diferentes y las mujeres. La palabra crea símbolos, mitos, imaginarios colectivos, representaciones sociales y, en lo que toca a las mujeres, como plantea Liza Gross "los códigos que manejamos [aún] son patriarcales, masculinos". Estos códigos no son, por tanto, neutrales o imparciales, reproducen relaciones de poder.

Sin embargo, el poder -señala Lagarde- no es total, absoluto, y han existido en todas las épocas, mujeres que se han rebelado contra el orden establecido y asumido el reto de expresar sus ideas. La historia -contada ahora por las mujeres y los hombres solidarios- está recién descubriendo los nombres de aquellas que desde el origen de las sociedades machistas se atrevieron a hablar, participaron, fueron "mujeres de su tiempo" y, por eso mismo, ocultadas por la historia oficial.

La voz dominante -la que nombra "lo importante"- ha sido la voz masculina a pesar de que, invariablemente, la primera voz que los seres humanos escuchan es la de las mujeres madres quienes enseñan a sus descendientes las primeras palabras (lengua materna). Existe pues contradicción, entre ese papel tan importante de las mujeres -transmitir el lenguaje a cada nueva generación- y su marginación de la comunicación social.

Asimismo, se comprueba una vez más, que la separación entre lo público y lo privado va en detrimento de las mujeres, relegando su "poder de expresión" al mundo doméstico<sup>1</sup>, donde la rutina, poco a poco, va desgastando -anquilosando- su capacidad de pensar y hablar.

De esta manera, las mujeres han sido y siguen siendo, excluidas, limitadas de actuar en los "grandes" espacios sociales -los que sí se consideran importantes-, y han sido consideradas por los medios de comunicación, solamente como receptoras pasivas, consumidoras compulsivas que, de paso, se convierten en objeto para satisfacer las apetencias sexuales masculinas (Roig: 41).

La desvalorización de lo femenino se recrea y difunde constantemente, minando la autoestima de quienes no alcanzan los requisitos de los estereotipos creados desde los grupos dominantes.

Esta desvalorización es permanente, se encuentra desde los libros de cuentos infantiles (donde casi siempre la maldad esta personificada por las brujas, madrastras, hadas malas); los libros religiosos (la biblia es una muestra con sus historias de la mujer incitando al pecado); los libros escolares (papá trabaja, mamá cocina), hasta las canciones de moda, los refranes, el cine, la televisión (Búcaro, 1997).

---

<sup>1</sup> De ninguna manera quiero minimizar el ámbito doméstico, sin el cual sería inviable la vida cotidiana. Sin embargo, aludo a la connotación peyorativa y descalificadora, y sus consecuencias para las mujeres, en el imaginario colectivo.

Simbólicamente lo masculino tiene valor, lo femenino es descalificado y si es preciso hacer referencia a las mujeres se resaltan generalmente sus aspectos negativos, como lo evidencian los siguientes pensamientos: "La naturaleza sólo hace mujeres cuando no puede hacer hombres (Aristóteles 384-322 A.C.), "Una mujer amablemente estúpida es una bendición del cielo" Voltaire (1694-1778); "Las mujeres no son otra cosa que máquinas para producir hijos" (N. Bonaparte); "Los varones son robustos, inteligentes, imaginativos, mientras que las mujeres son débiles, tontas y carecen de fantasía" (E. Vilar).

Se observa entonces que la imagen femenina, los diferentes roles de las mujeres se presentan -por *decir* lo menos- como devaluados e inferiores y en este proceso, tanto el lenguaje como los medios que lo expresan (de manera escrita, visual, auditiva, cibernética, etc.), "constituyen el más potente factor de difusión cultural, uno de los más poderosos instrumentos de persuasión" (Calvo 1997).

Si fijamos nuestra atención en los llamados "medios masivos de comunicación", la situación lejos de cambiar, es aún más crítica, tanto por la forma estereotipada (generalmente negativa), y muchas veces abusiva en que se presenta a las mujeres, como en el escaso acceso que ellas tienen a los lugares sociales donde se toman decisiones, se definen la políticas editoriales, se prioriza lo importante, lo que es noticia.

Al respecto, es ilustrativo citar los resultados del "Día Mundial de Evaluación de la Imagen de la Mujer en los Medios", llevado a cabo el 18 de enero de 1995 en 71 países del mundo, desde Zimbabwe hasta Inglaterra y desde Finlandia hasta Singapore, incluyendo 8 países de América Latina (Bonder 1996).

El monitoreo realizado en esa fecha incluyó el análisis de la presencia femenina en las noticias, en los informativos de radio y televisión de emisoras públicas y privadas de mayor *rating*, así como en las primeras planas de los periódicos más leídos (Schneider 1996)

Los datos muestran que si bien ha aumentado el número de periodistas mujeres en todo el mundo, "a la hora de analizar a quienes recurren los medios como fuentes de información, la presencia femenina cae abruptamente: son tan sólo el 17% del total de entrevistados o citados en las noticias" (Schneider 1996).

En asuntos relacionados con política, economía y gobierno, el 91% de entrevistados son hombres. Y, aún en temas de salud y medicina, sociales, arte, entretenimiento y vivienda, "los varones siguen siendo autoridad para los formadores de opinión pública: constituyen más del 67%".

Otro detalle relevante es que de la cantidad de noticias analizadas (aproximadamente 15,000), apenas un 6% trata de temas como anticoncepción, atención de los hijos, condiciones laborales de las mujeres, cambios en los roles femeninos y aún así, poco se cita el criterio

de las mujeres. A la hora de visibilizar la opinión femenina, las diferencias entre regiones van desde un 20% en América del Norte, hasta un 6% en América del Sur (Bonder, 1996; Schneider 1996).

Igualmente, es excepcional la cantidad de mujeres ocupando puestos de dirección en los periódicos, revistas, canales de televisión, estaciones de radio, el cine y, también en las editoriales. Es decir, que los espacios donde se concentra el poder que impone ideas y costumbres han sido básicamente masculinos.

Así lo confirman estudios realizados por UNESCO, citados en Cambio 16 (1995), "de 200 empresas de medios de comunicación en 30 países de diversas regiones, sólo siete de ellas son dirigidas por mujeres". Estos datos se complementan con los hallazgos de Gallagher en el sentido de que "en todos los continentes el porcentaje femenino en los medios promedia alrededor del 30%, índice que decrece ostensiblemente al tratarse de puestos directivos o técnicos que tienen que ver con el trazado de políticas editoriales y decisiones sobre cobertura periodística" (Las mujeres...1998).

También debe observarse que las periodistas, al igual que las mujeres en otras disciplinas, enfrentan obstáculos para desempeñarse profesionalmente. Estas limitantes incluyen, desigualdad en la remuneración, escasas oportunidades de formación permanente, pocas posibilidades de ascenso [especialmente a puestos de dirección], acoso sexual, límite de edad, discriminación laboral. Así como conflictos entre las exigencias familiares y las profesionales y la ausencia de infraestructura de apoyo (guarderías) (Petters, 1996).

Todos estos factores constituyen *barreras invisibles* de las que ni siquiera todas las comunicadoras están conscientes, pero que de hecho dificultan su desarrollo como ya se anotó.

Por último, un aspecto que no puede dejar de señalarse por el impacto que está teniendo en la presencia de las mujeres y otros grupos "escasamente visibilizados" en los medios, se refiere a los efectos de la globalización en las comunicaciones.

Como apunta Eduardo Galeano, "nunca se había desarrollado tanto la tecnología de la comunicación, pero este mundo comunicadísimo se parece cada vez más a un reino de mudos. La propiedad de los medios de comunicación se concentra cada vez en menos manos, los medios dominantes están monopolizados por los pocos que pueden llegar a todos. Nunca tantos han sido tan incomunicados por tan pocos. Cada vez son más los que tienen el derecho de escuchar y de mirar, pero cada vez son menos los que tienen el privilegio de informar, opinar y crear". Y esto, en el caso de las mujeres es realmente devastador, ya que limita aún más sus aspiraciones a expresarse, a ser.



## LAS MUJERES Y EL PERIODISMO EN GUATEMALA<sup>2</sup>

Las mujeres históricamente han estado excluidas del saber y sus saberes han sido poco reconocidos y menos aún, valorados. La producción de pensamiento femenino y su expresión han sido muy restringidas y, Guatemala, al igual que otras sociedades, no escapa a esta situación.

Con relación al periodismo escrito<sup>3</sup>, por ejemplo, no fue sino hasta 1848 que se registra a la primera mujer ejerciendo esta profesión, se trata de María Josefa García Granados, quien vivió en una sociedad conservadora que no admitía la intervención de las mujeres en asuntos políticos y, menos aún, aceptaba que expresaran sus ideas públicamente. Su actitud desafiante le valió el exilio ya que hubo de abandonar el país ante constantes amenazas de muerte.

El segundo registro de participación femenina en el periodismo lo encontramos en 1888, con la producción del periódico "El Ideal" que era redactado por mujeres y tenía como lema "Órgano de los intereses de las mujeres". El grupo responsable de su publicación estaba integrado por Adelaida Cheves, Vicenta Laparra, Carmen de Silva, Celinda de Dormes, Rafaela del Aguila y Sara María de More.

Este periódico fue publicado semanalmente durante cinco meses, su vida fue muy corta debido a la persistencia de ideas muy conservadoras, la falta de pago de los suscriptores y, la envidia y burla de muchos sectores.

En 1903, sobresalió en los medios escritos Amanda Montenegro quien escribía artículos contra la dictadura del Presidente Rafael Estrada Cabrera.

En los años cuarenta, existió la revista Azul dirigida por Gloria Menéndez Mina que trataba temas culturales y sociales y, la revista Mujeres de la Alianza Femenina Guatemalteca que tenía una orientación más política. Existen, sin embargo, pocas referencias acerca de estas publicaciones.

Aunque hay poca evidencia aún de la participación de las mujeres en el periodismo, es importante resaltar que en 1947, cuando surgió la Asociación de Periodistas de Guatemala-APG, entre quienes suscribieron el acta de fundación aparecen los nombres de dos mujeres: Stella Rodríguez y Argentina Díaz Lozano.

---

<sup>2</sup> Datos basados en la tesis de Alva Gordillo, "El desempeño laboral de la mujer periodista en los diarios de Guatemala", 1997.

<sup>3</sup> Recordemos que las mujeres -aún hoy día- tienen menos acceso a la lectura y escritura. El número de analfabetas en el mundo (cerca de 900 millones, de los cuales 2/3 son mujeres) así lo comprueba.

Los periódicos no daban espacio a las mujeres para escribir, ni para mostrar la vida de las mujeres. Situación que, con diferentes matices, no ha cambiado sustancialmente en nuestros días.

A lo largo de la historia del periodismo en Guatemala, han sido pocas las mujeres que han ejercido esta profesión y, en general, cuando logran algún espacio, aparecen escribiendo consejos de belleza, recetas de cocina, sobre modas y consejos de como cuidar a los hijos e hijas. Es decir, se asume que estos son sus intereses prioritarios y, en el caso de la crianza y educación de niñas y niños, que esta es tarea sólo de las mujeres.

Actualmente aunque existen cada vez más mujeres expresándose en los medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión, son solamente algunas las que escriben columnas de opinión, ya no sólo acerca de "asuntos femeninos", sino haciendo valientes denuncias e importantes análisis filosóficos, culturales, políticos y económicos.

Sin embargo, la presencia laboral femenina en los medios aún es baja con relación a la masculina. Es preciso consignar aquí el dato de que en la Universidad de San Carlos<sup>4</sup>, la Escuela de Ciencias de la Comunicación junto a las Facultades de Agronomía y Veterinaria (verdaderos feudos masculinos), es la unidad académica que ha graduado menos mujeres en los últimos años: 16 (1993), 23 (1994) y 7 (1995) (Depto. Registro y Estadística/USAC, 1996).

Por otro lado, es necesario señalar que *presencia no significa cambio en el enfoque, en el contenido de la comunicación*. La resistencia y aún abierta oposición a incluir temas relacionados con la mujer desde un punto de vista crítico y/o reivindicador aún persiste y, en otros casos, una actitud distinta es "mediatizada" con el argumento de que se deben seguir las políticas editoriales (definidas generalmente por hombres) o con el convincente argumento del desempleo.

### NOSOTROS SOMOS, USTEDES NO SON

Yadira Calvo en su ensayo "De lo que sobra y de lo que falta" (1997), se refiere a los planteamientos del filósofo Marcel quien estudió y denunció las "*técnicas de envilecimiento*" en relación con los judíos exterminados por los alemanes en la Segunda Guerra Mundial. Estas técnicas son un "conjunto de procedimientos deliberadamente puestos en acción para atacar y destruir en individuos pertenecientes a una categoría determinada, el respeto que pueden tener de sí mismos, para transformarlos poco a poco en un desecho que se ve a sí mismo como tal".

Aunque son palabras fuertes, este planteamiento explica muy bien las imágenes que los diferentes medios de comunicación presentan de las

---

<sup>4</sup> Sería interesante conocer las tendencias en otras universidades del país.

mujeres. Muchas estudiosas de esta materia concuerdan en que "los contenidos [de la comunicación que hoy circula por el mundo, ASM] se estructuran para asegurar los fines esencialmente lucrativos y de estímulo al más desenfadado consumismo: la publicidad se diseña a partir del concepto de que "el sexo vende"<sup>5</sup>, tratando de uniformar los mercados de Asia, África y América Latina con imágenes de lujo, ajenas a las realidades que afrontan esos tres continentes. Los medios fabrican "un mundo de película", que ignora la cultura y las tradiciones de los pueblos, difunde una imagen negativa y pasiva de las mujeres... e impregnan de un fuerte racismo al tratamiento de las noticias"

Con relación a las mujeres también se ha descubierto, por ejemplo, que "los medios europeos apelan a muchos estereotipos de género que refuerzan la presentación de las denominadas mujeres "migrasteis de América Latina" como personas ignorantes, siempre víctimas del machismo de sus parejas, dedicadas a la prostitución o realizando trabajos domésticos. Y estos estereotipos de género se implantan en la subjetividad de las personas con los mecanismos habituales de socialización: la escuela, la familia, la comunidad y los medios de comunicación".

Un simple ejercicio de observación de los periódicos, programas televisivos o radiofónicos, las famosas "revistas del corazón", las películas a nuestro alcance comprueban las afirmaciones anteriores. Las imágenes de mujeres aparecen limitadas a los papeles que las sociedades patriarcales les han asignado: niñas jugando a las muñecas o a la cocina, jóvenes esperando por el "príncipe azul", mujeres madres-amas de casa cuidadoras de otros, ancianas invisibles.

Asimismo, se usa y abusa del cuerpo femenino a través del cual se vende todo tipo de mercancía "desde servicios de un banco, hasta tejas para el techado". Igualmente, se imponen modelos de "ser" que pocas veces tienen que ver con la *realidad real* de la mayoría de mujeres.

A través de los medios y básicamente de la publicidad, se promueve la necesidad de un modelo de belleza que las industrias de costura y cosméticos imponen a las mujeres y que, generalmente, ellas no logran alcanzar por diversas circunstancias y, peor aún, muchas incluso *mueren en el intento*.

En resumen, las imágenes femeninas que generalmente se presentan en los diferentes medios de comunicación *siguen pensándose en masculino*, de tal suerte que falta mucho camino por recorrer para que los personajes

---

<sup>5</sup> En esa misma línea es ilustrativa la reciente denuncia -que se suma a otras anteriores- de la existencia en 21 países especialmente de Europa y Estados Unidos, de una red de pornografía infantil transmitida por internet (Siglo Veintiuno, Prensa Libre 3/9/98)

femeninos como modelos de liderazgo, así como los intereses, opiniones, la expresión de las mujeres no constituyan una excepción, sino que sean el reflejo de lo que el mundo realmente es: sociedades donde las mujeres son -por lo menos- la mitad de sus habitantes que piensan, sueñan, actúan.

### SIN EMBARGO, "SE HA HECHO CAMINO AL ANDAR"

Desde las pioneras en el periodismo, que han existido en todas las sociedades, especialmente desde la segunda mitad del siglo pasado (y que escribían con plumas y papel secante), hasta hoy que asistimos a una verdadera revolución en las comunicaciones (internet, supercarreteras de la información), las mujeres han ido construyendo historia.

Historia que es importante registrar porque, como dice Elie Wiesel, "la memoria fortalece la cultura, alimenta la esperanza y humaniza al ser humano".

Basándose en estos principios y fortalecidas por el avance que el movimiento de mujeres ha tenido en el mundo, particularmente, en las últimas tres décadas, han surgido "formas alternativas de difusión independientes, que han buscado lenguajes propios, medios propios, códigos y símbolos de comunicación entre y desde las mujeres".

En América Latina y el Caribe cabe mencionar a FEMPRESS (Chile), Cotidiano Mujer (Uruguay), DobleJornada, FEM, Debate Feminista, Cuadernos Feministas (México), Quehaceres (República Dominicana), y otros como LOLAPRESS, ISIS Internacional, Radio Tierra, Feminaria, ALAI (Agencia Latinoamericana de Información), FIRE (Radio Internacional Feminista),<sup>6</sup> SEM (Servicio de Noticias de la Mujer) y muchos otros esfuerzos que ya cuentan con experiencias importantes, aunque su alcance aún sea limitado por la escasez de recursos.

En Guatemala, la escena sociopolítica ha estado dominada por una guerra de 36 años que culminó en la firma de los Acuerdos de Paz, en diciembre de 1996. Los espacios para la expresión dentro de la lógica de la "seguridad nacional", obviamente estuvieron restringidos. No obstante, es alentador que desde hace una década hayan surgido nuevos medios de comunicación escritos y radiofónicos especialmente, ya que otros, como la televisión y el cine siguen poco desarrollados.

En cuanto a las mujeres y desde una perspectiva feminista, pueden mencionarse básicamente las iniciativas de Voces de Mujeres (1993) en

---

<sup>6</sup> A propósito de FIRE-RAIF, es oportuno informar que este programa que se transmitía por onda corta desde la radio de la Universidad de la Paz-UPAZ (Costa Rica) desde 1991, ha sido cancelado este año, sin mayores explicaciones.

radio, La Cuerda (1998) prensa escrita<sup>7</sup>; otros como la Red de Mujeres Periodistas en 1998 y la Red Mujeres al Aire, 2002. Algunos de estos esfuerzos se dan en la capital, se sabe que existen otros programas de radio en Quetzaltenango y San Marcos, pero todavía no se cuenta con información acerca de su orientación y contenidos. No obstante, se hacen esfuerzos para proyectar estas iniciativas de comunicación a otros departamentos, tal el caso de la Red Mujeres al aire que aglutina a comunicadoras que trabajan en ocho departamentos del país.

Lo importante es constatar que las mujeres están "tomando la palabra", expresando sus ideas, opiniones, propuestas, luchando porque el mundo "*también se nombre en femenino*".

### UNA ULTIMA CUESTION. ¿HACIA DONDE VAMOS?

Frente al diagnóstico de barreras invisibles (y a veces no tanto) para el acceso igualitario de las mujeres a los medios de comunicación, su escasa presencia en posiciones de decisión que permitan enfocar la información desde otra perspectiva y las imágenes todavía distorsionadas de lo que piensan y realizan las mujeres, se han venido planteando, en foros internacionales, iniciativas importantes que expresan preocupación y llamados a la acción para subsanar estos desequilibrios.

Así, en abril de 1994 ALAI-Agencia Latinoamericana de Información, organizó en Ecuador el "Encuentro Regional de Comunicación de Género" como una actividad preparatoria a la IV Conferencia Internacional de la Mujer (Beijing 1995), que entre otras conclusiones plantea: "Propiciar, a través de la comunicación, el mejoramiento de la situación económica, social, política y cultural de las mujeres afrolatinoamericanas y caribeñas y las mujeres indígenas, en reconocimiento a la diversidad étnica y racial de nuestra región". Asimismo, "fundamentar prácticas comunicativas basadas en la igualdad social entre los géneros, que aseguren la libertad de información y expresión sobre diversos estilos de vida, orientaciones sexuales, derechos reproductivos".

Por otro lado, "visibilizar las reivindicaciones de los movimientos de mujeres del Sur". En 1995, se llevaron a cabo dos actividades que reunieron a muchas personas -mujeres y hombres- interesados en el tema de las mujeres y los medios de comunicación: en marzo, el "Simposio internacional, La mujer y los medios de comunicación. Acceso a la expresión y a la toma de decisiones", en Toronto, Canadá, con el apoyo de

---

<sup>7</sup> Enfatizo estos esfuerzos por su carácter colectivo. Existen por otro lado, columnistas muy reconocidas como Luz Méndez De la Vega, Carolina Escobar, Margarita Carrera, Laura Asturias, Carolina Vásquez Araya y otras, identificadas con las causas de las mujeres.

UNESCO. Y, en septiembre, la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, convocada por las Naciones Unidas.

Ambos foros examinaron la situación y condición de las mujeres en los medios y plantearon medidas estratégicas para lograr cambios profundos. Aunque de los dos, el que tiene mayor fuerza "legal" es el documento de la IV Conferencia, es necesario conocerlos y difundirlos.

Las y los participantes en el Simposio de Toronto, redactaron una Plataforma para la Acción, haciendo un llamado a las "empresas de medios de comunicación", a llevar a cabo, entre otras, las siguientes acciones:

Adoptar programas de acción positivos, incluyendo igual salario por igual trabajo, igualdad en el acceso a la capacitación, procedimientos de ascenso justos y claros, metas y agendas para lograr una proporción justa de mujeres en puestos de toma de decisión, contra el hostigamiento sexual, a fin de que las mujeres puedan alcanzar su pleno potencial como profesionales de los medios de comunicación.

Desarrollar políticas editoriales que sean sensibles al género y reflejen la igualdad entre los géneros, para que las perspectivas de las mujeres se incluyan en todas las áreas". Y en esa misma perspectiva, "reconocer a las mujeres como fuentes de información autorizadas, expertas y líderes de opinión, es decir, como fuentes de noticias en todos los temas y no relegarlas al terreno de los temas de la mujer".

Por otro lado, el "Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer" en lo que atañe a "la mujer y los medios de difusión", plantea dos objetivos estratégicos:

Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de información.

Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Para cada uno de estos objetivos estratégicos, se propone una serie de medidas que tanto los gobiernos, los organismos internacionales, como las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión han de adoptar, con miras a democratizar las comunicaciones y lograr "el adelanto de la mujer": Tenemos pues, mucho trabajo por delante.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguiar, Y. (1995). "Mujeres oprimidas". En *Cambio* 16, 4/9/1995.

- Búcaro, Silvia (1997). *Mujeres y medios de comunicación*. USAC/ECC.
- Calvo, Yadira (1997). De lo que sobra y de lo que falta. En *Jornadas de Reflexión sobre Violencia contra las Mujeres*. Guatemala.
- Galeano, Eduardo (1995). *Apuntes sobre los medios de incomunicación*. ALAI.
- Gordillo, Alva (1997). *El desempeño laboral de la mujer periodista en Guatemala*. Tesis. USAC/ ECC.
- Gross, Liza (1995). *La mujer como noticia y agente de cambio en la institución noticiosa*. SEM.
- ISIS Internacional (1996). Mujeres de medios. En *Perspectivas*, no. 4.
- León, Irene (1994). Encuentro regional de Comunicación de Género. ALAI.
- Lovera, Sara (1997). La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. En *Jornadas de Reflexión contra las Mujeres*. Guatemala.
- Monzón, Ana Silvia (1994). *Voces de Mujeres: el poder de las voces*.
- Schneider, Cecilia (1996). *¿Son noticia las mujeres?*. Fempress.
- Uría, Paloma (1998). ¿Son las lenguas sexistas?. *Cotidiano Mujer*, no.27.
- VV.AA. (1998). Las mujeres y los medios masivos de comunicación en tiempos de globalización y neoliberalismo. Resumen del eje "Mujer y medios de comunicación". Encuentro Internacional de Solidaridad entre Mujeres. La Habana.

•

*Ana Silvia Monzón* es socióloga y comunicadora social. Co-fundadora y coordinadora del programa radiofónico feminista Voces de Mujeres que se transmite por Radio Universidad desde 1993. Ha sido profesora e investigadora en temas relacionados con las mujeres y las relaciones de género. E-mail: lease@intelnet.net.gt





# Las mujeres y los medios de comunicación

Una relación controvertida

*Women and mass media  
A controverted relation*

**Resumo:** A presenza da muller nos Medios de Comunicación aínda é escasa nas súas dúas vertentes, como profesional da información e como obxecto protagonista da información. O tratamento e a imaxe que transmiten os Medios sobre as mulleres non adoita reflexar a realidade social tan mudante e variábel pola que transita. Certamente, unha das dificultades coas que nos encontramos as mulleres que traballamos nos Movementos de Mulleres é trasladar e que os medios se fagan eco de todo aquilo que fai referencia ás mulleres –as súas loitas, campañas, obxetivos- sexan noticias, sucesos, actividades, reflexións, en definitiva todo o que ten que ver co discurso feminista.

**Palabras-chave:** mulleres; medios; representación; movementos de mulleres.

*Abstract: The presence of women in mass media continues to be small in its two spheres, as informations professionals and as protagonist object of information. The treatment and the image that media transmit on women usually does not reflect the social reality with continuous great changes and variables. Certainly, one of the difficulties that women working in Women's Movements can find is to transfer and that media make echo of all that is important for women –their struggle, campaigns and objectives- whether they are news, events, activities, reflections, or anything related to the feminist discourse.*

*Keywords: women; mass media; representation; women's movements..*

## INTRODUCCIÓN

Es irrefutable que los medios de comunicación de masas en una sociedad moderna son un elemento fundamental en la formación de opinión. Hace muchos años, allá por los últimos 70, el lingüista, comunicólogo y teórico de la información Sr. Chomsky, en una conferencia que impartió en la Facultad de CC.II. donde yo estudiaba dijo: En las sociedades democráticas, los media adoctrinan; sus objetivos son, divertir al público, separar a unos de otros, inculcar los valores hegemónicos de la sociedad, la codicia, el lujo personal, la diferencia hacia los otros, la

separación y distancia entre hombres y mujeres, reforzando sus roles en una sociedad dualista. Esto que nos puede parecer hoy en día, una provocativa panfletada predemocrática, yo, con la tan traída y llevada globalización, lo suscribo corregido y aumentado. (Podría poner múltiples ejemplos de programas televisivos de máxima audiencia y que están en la mente de todos y todas). Y me voy a explicar. En la era de la globalización, treinta años después, la cosa está como sigue:

- La presencia de la mujer en los Medios de Comunicación sigue siendo escasa en sus dos vertientes, como profesional de la información y como objeto protagonista de la misma.
- El tratamiento y la imagen que transmiten los Medios sobre las mujeres no suelen reflejar la realidad social tan cambiante y variable por la que transita.

Ciertamente, una de las dificultades con que nos encontramos las mujeres que trabajamos en los Movimientos de Mujeres es trasladar y que los medios se hagan eco de todo aquello que hace referencia a las mujeres - sus luchas, campañas, objetivos - ya sean noticias, sucesos, actividades, reflexiones, en definitiva todo lo que tiene que ver con el discurso feminista.

Para poder entender con profundidad estas dificultades es necesario analizar ciertas variables que actúan entre la elaboración de la noticia y los temas de mujeres. Es cierto que hay elementos intrínsecos de los medios que aun no siendo desfavorables per se, si lo son en su dinámica cotidiana y el transcurso de su elaboración.

Para ello es necesario abordar varios puntos: la noticia, como se fabrica el hecho noticiable, la agenda temática las fuentes informativas, las asociaciones de mujeres como fuentes de información, el producto final, los puestos de dirección.

## LA NOTICIA

Se define por noticia aquello que es importante o interesante para un amplio grupo de población, lo que ocurre en la realidad es que lo que se publica, casi nunca es el resultado de una amplia reflexión en la que participan los redactores, la dirección y la empresa editora y en que se evalúe las consecuencias de las palabras y de las imágenes.

Es importante saber cómo se fabrican las noticias. Por hacernos una idea, a un medio de comunicación generalista, suelen llegar diariamente unas dos noticias y mensajes diversos, de los cuales solamente se aprovecha un veinte por ciento, ya que por término medio se publican entre 150 y 200 hechos noticiosos. Otro de los factores con que se cuen-

ta es con la inmediatez de la noticia. Y es precisamente esta característica lo que hace que la noticia, por lo general, sea tratada con poca profundidad.

### LA AGENDA TEMÁTICA

En los medios se funciona con la agenda temática que no es otra cosa que el conjunto de noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, que se publican o emiten y tanto su confección como su producción no está exenta de parcialidad, subjetivismo y sectarismo.

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

### LAS FUENTES INFORMATIVAS

Y si anteriormente citábamos el rigor como una de las cualidades del periodista, esto tiene que ver y va unido con las fuentes informativas que son la base para obtener y confirmar noticias. Se dice que un periodista bien informado es aquel que tiene muchos contactos. Para el profesional es importante tener muchas y buenas fuentes informativas ya que con ello garantiza la pluralidad y la veracidad de las noticias.

Se define fuente informativa, el canal que proporciona datos sustanciales o complementarios para poder confeccionar un hecho noticioso. El canal puede ser una persona, grupo de personas, instituciones, empresas, gobierno, asociaciones, etc. que son concedores de un hecho y que están dispuestas a facilitarlo a los medios de comunicación, bien por ser de interés público o porque sirva a sus estrategias

Así pues, tenemos que las asociaciones de mujeres son fuentes de noticias en la medida que las generan y pueden difundirlas. Sin embargo, la propia dinámica interna en cuanto a estructuración se refiere hace que las asociaciones no se rijan por patrones jerárquicos, de tal manera que suele ser difícil encontrar a la misma interlocutora y es aquí donde surge otra de las dificultades para establecer contactos con las asociaciones y sobre lo que incidiré más tarde.

### LA PLANILLA

Se entiende como planilla al índice y los subíndices, que se marcan para elaborar un periódico, revista, programa, informativo de radio o televisión. Es como la escaleta en cine.

La persona responsable de la planilla sabe que su trabajo será modificado una y otra vez. A pesar de contar con una planificación, la propia inmediatez hace que ese trabajo esté sujeto a cambios y que esos cambios afecten a los hechos noticiables, porque esa planilla deberá guardar un equilibrio en la distribución de espacios ente la publicidad y la información y ese equilibrio siempre se mantendrá. Conviene recordar que los temas de mujer siempre van en las páginas de sociedad.

Hasta ahora he hablado de noticias, de agenda temática, de fuentes de información, de filtros, de planilla, para llegar a lo que conforma el producto final de un periódico, de un espacio televisivo o radiofónico.

### LA JERARQUIZACIÓN DE LOS MEDIOS

El producto final ha sido un proceso de toma de decisiones en el que fue preciso seleccionar las noticias que se incluyen y se excluyen. Y a esas noticias se las jerarquiza. Es decir se ordenan, se priorizan, se destacan y se relativizan. Y todo ello tiene que ver con criterios empresariales, ideológicos, políticos e incluso de oportunismo profesional... y también tiene que ver con quién o quienes lo deciden y que a su vez tiene que ver con la industria de la comunicación y el tipo de organización más extendido en las empresas y que es el piramidal. En la base están los redactores/as, fotógrafos/as, cámaras... y en la cúspide el redactor jefe, el productor, el subdirector y el director. Y Esto lo digo en masculino no como utilización de un genérico sino como una realidad, puesto que es justamente en los puestos de dirección donde escasean las mujeres. Allí donde se decide qué es lo que se publica o se omite, son puestos ocupados por hombres. Y es aquí donde las mujeres tenemos un handicap desfavorable. En el simbólico del éxito profesional, podemos deducir rasgos tremendamente masculinos. Es un ejercicio muy duro y me atrevería a decir que incluso violento con un alto grado de competitividad y agresividad en su ejercicio.

Hay varios estudios que reflejan la escasa presencia de las profesionales de los medios en puestos directivos. Un estudio, realizado en 1997 por la empresa ASEP a instancias del Instituto de la Mujer, revela que solamente el 1% de mujeres tienen puestos de alta dirección y un 13% en los considerados como de nivel medio.

### EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Existe un reconocimiento social hacia los medios ya que son el marco de referencia de la vida política, económica y social. Al mismo tiempo son un poderoso instrumento de creación de opinión pública, de tal ma-

nera que las personas construyen su percepción del mundo a través de lo que ofrecen.

Por tanto los modelos de referencia en los que se apoyan así como las pautas de comportamiento que proyectan, contribuyen a perpetuar el orden establecido al mismo tiempo que tienden a reforzarlo. Influyen en el comportamiento en tanto que conforman el pensamiento. Son constructores de la realidad social y refuerzan la convivencia colectiva. Imponen estilos de vida, modas, líderes, grupos, personajes....

Ya por los años sesenta, Umberto Eco manifestaba, que lo que no aparece en los medios no existe. El profesor italiano, hablando de la televisión en concreto, precisaba que ha pasado de ser vehículo de los hechos a un "aparato para la producción de hechos", es decir lo que era un espejo de la realidad, se ha convertido en un productor de la realidad.

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

Otro aspecto importante de los medios es que son suministradores de la cultura dominante patriarcal y en esa medida conforman y difunden modelos de comportamiento sexista. Y en tanto que son creadores de ideología es fundamental y necesario que se aplique una perspectiva de género sobre ellos, a través de la cual se detecten los sesgos y problemas que afectan a las mujeres en tanto que somos actrices y consumidoras de ellos.

#### LA IMAGEN Y CONTENIDOS DE GÉNERO QUE REFLEJAN LOS MEDIOS

Cuando se habla de la invisibilidad de la mujer en los medios de comunicación de masas nos estamos refiriendo a un concepto que va íntimamente ligado al papel que tradicionalmente se la ha asignado en la sociedad y que no es otro que el familiar, el doméstico. El hombre ocupada el espacio público, se le mencionaba, se hablaba de él. La mujer estaba en el espacio privado, era inexistente. La invisibilidad consiste en ocultar, en no nombrar.

A grandes rasgos, la imagen que se sigue dando corresponde a una mujer joven, atractiva, delgada, rubia, capaz de identificarse como objeto sexual, siendo la televisión el medio que más contribuye a ello.

Si se trata de una profesional, también se citan antes otros aspectos que poco o nada tiene que ver con la noticia en cuestión. Por lo general, se la vincula con el status. Se la nombra como hija de, madre de, hermana de, viuda de...y siempre remarcando o preguntando la capacidad de poder compatibilizar el trabajo con el hogar.

En definitiva, los medios de comunicación en general, incluida la publicidad, transmiten una imagen de la mujer que nada tiene que ver con su trayectoria vital y profesional y con la que no se identifican.

Y sobre los contenidos, señalar nuevamente que los temas de género que aparecen en los medios son más bien escasos. Apenas si llegan a un 16%, y por lo general se circunscriben a mujeres que tengan relevancia social. Mujeres que destacan en sus profesiones, que triunfan, que son las primeras en alcanzar determinado logro.

Los temas no suelen ser conflictivos. Si se habla del mundo laboral, no se refleja la discriminación, ni del acoso sexual en el trabajo (que afecta, según un estudio del Departamento de la mujer de UGT a más del 30% de las trabajadoras en algún momento de su vida laboral), ni de la feminización de la pobreza, casi todos los temas son genéricos y tangenciales

El discurso feminista rara vez es noticia. Sus propuestas pocas veces tienen eco en los medios de comunicación y sus reivindicaciones están consideradas como las propias de una minoría radical. El feminismo es un término que está desprestigiado. No es considerado un discurso de referencia para elaborar las noticias y casi siempre es denostado bajo la sospecha de imparcialidad y sectarismo.

### EL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

La violencia de género es la información que más se prodiga en los últimos años. Incluso me atrevería a decir que es la única información. Cada vez son menos ignorados todos los casos que están relacionados con malos tratos, con la violencia doméstica, con violaciones y en general con aquellos abusos y vejaciones a los que se ve sometida la mujer.

Según el estudio "El tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación" elaborado por AMECO, y en el cual participé, la mayoría de estas informaciones, un 86%, se elaboran únicamente a partir de sentencias judiciales y de los informes de la policía. En escasas ocasiones se elaboran informaciones analíticas en las que se contrasten las fuentes y diversifiquen los puntos de vista. Solo un 9% de las noticias aparecen como fuentes de información de entidades públicas de la mujer, asociaciones de mujeres y otras entidades privadas.

En el apartado de violencia de género que hace referencia al tráfico de mujeres, tan relacionado hoy con la inmigración y la Ley de Extranjería, las informaciones responden a clichés preestablecidos y no profundizan en la realidad de las mujeres que caen en la explotación sexual.

Bien es verdad, que el problema siempre se aborda desde el sensacionalismo, con morbosidad, sobre todo en televisión. Rara vez se analiza desde una perspectiva de género, por lo que el problema sigue sin abordarse en profundidad y sin ir al origen de las causas.

Pero no es menos cierto, que gracias a esa información, la sociedad está más sensibilizada, ha dejado de contemplar la violencia como algo que solo atañe a lo privado y familiar para considerarlo como un conflicto social. En este sentido, las asociaciones de mujeres relacionadas con estos temas están siendo fuentes informativas de primer orden. Y esto ya es algo positivo.

#### **NECESIDAD DE ACCEDER AL CONTROL DE LOS MEDIOS: LA SOCIEDAD CIVIL Y SU TEJIDO ASOCIATIVO (ASOCIACIONES DE MUJERES)**

Y después de todo lo dicho, parece necesario y conveniente que las mujeres controlemos los medios de comunicación. Y justifico esta necesidad - y esto ya sería motivo suficiente - "en que en la actualidad se están librando dos batallas cruciales para el futuro, una la de la educación o la de la formación de las jóvenes generaciones y otra, la participación de las mujeres en la construcción de una nueva realidad social". La función de ese proceso educativo pasa por la condición necesaria del acceso de la mujer a los puestos de producción social de comunicación y por añadidura a los puestos de dirección.

Es necesario abogar por una nueva realidad comunicativa y tecnológica en contraposición con la vieja ideología sexista y patriarcal. Se debe ir hacia un nuevo sistema de valores donde tengan sean considerados aquellos conocidos como femeninos.

#### **ESTRATEGIAS**

Aún a sabiendas que el panorama dibujado es bastante desolador, nuestro objetivo como feministas y profesionales de los medios será mostrarnos inasequibles al desaliento.

Es necesario incidir y actuar sobre todos los elementos mencionados anteriormente que actúan como barrera o distorsionan el mensaje que emite el movimiento de mujeres.

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

Conscientes de la dificultad que supone poder emitir los mensajes y que estos lleguen al receptor sin interferencias y que a su vez puedan hacerse eco a través del medio elegido, desde AMECO hemos elaborado una guía con el fin de facilitar las relaciones con los medios. En ella damos una serie de pautas encaminadas a salvar las dificultades.

Establecemos como premisa el contacto personal: cuanto más personal, más posibilidad tiene de resultar eficaz, porque la comunicación básica se establece entre dos o en un grupo pequeño.

Es fundamental conocer el funcionamiento interno de las redacciones, saber como están divididas, a que sección o departamento hay que dirigirse y con quién hablar.

Los contactos escritos, telefónicos, por fax o en comidas siempre que sea posible deben de ser simultáneos. Si se envían notas de prensa, deben de ser claras, concisas, sin teorizar. Para eso ya están los informes que se les deben de facilitar. Sobre todo hay que asegurarse que la información llegue a su destino. El teléfono es lo más rápido y sirve para cerciorarse si ha llegado la información.

Es importante establecer el contacto con la misma persona así como tener actualizadas las direcciones y los teléfonos, enviando con regularidad la información que se genere.

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

Mujeres en Red, de España, Isis Internacional y CIMAC para América Latina, Las Penelopes de Francia, son algunos de los espacios que introducen un nuevo concepto de relación y comunicación y a los que se acceden conectando a través de Internet.

La radio también es otro medio muy eficaz y que gracias a emisoras alternativas están llegando los mensajes a lugares recónditos. Quizás donde juegan un papel relevante sea en poblaciones analfabetas. Es por eso que están muy extendidas en países poco desarrollados. Actualmente, en España suelen dedicar espacios a las mujeres y son las más interesadas por los temas de género.

Y como resumen y para terminar he de decir que queda mucho camino por recorrer y que los y las profesionales de la información tenemos una gran responsabilidad en que la dirección favorezca la aparición



de una sociedad mas justa y razonable para todos los seres humanos y especialmente para las mujeres.

•

*Cristina Fraga* es Presidenta de la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO) desde 1998, periodista (Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense) y militante feminista con una larga trayectoria. Es coautora de, entre otras publicaciones, *Mujeres en Medio. Estudio Crítico de los medios de comunicación y su lenguaje* (2003), *La imagen de la mujer en la publicidad y su influencia en los medios de comunicación* (2003) y *Agencias de Género. Comunicadoras en el mundo* (2004). E-mail: amezo@nodo50.org.



AIMÉE VEGA MONTIEL

## Mujeres, Política y Noticiarios

El análisis de la recepción desde la perspectiva de género<sup>1</sup>

*Women, Politics and News  
The analysis of reception from gender perspective*

**Resumo:** As evidencias que neste traballo se discuten, derivan da investigación desenvolta pola autora no marco do proceso electoral del 2000 en México. O obxectivo que o guiou, foi o de analizar a relación entre a recepción de noticias sobre as eleccións emitidas polos telediarios mexicanos e a decisión de voto das donas de casa. A pregunta central da investigación, foi: De que xeito, o acto de ollar telediarios contribúe a que as donas de casa: a) coñezan e entendan un proceso político, b) decidan seu voto, e c) conciban súas accións, identidade y participación política?

**Palabras-chave:** Donas de casa; participación política; telediarios; recepción televisiva.

*Abstract: The evidences discussed in this piece of work derive from the research developed by the author within the framework of the electoral process of year 2000 in Mexico. The objective that guided it, was to analyze the relation between the reception of news on the elections emitted by Mexican television newscasts and the voting decision of housewives. The central question of the investigation, was: How the act of watching television newscasts contributes towards that housewives: a) know and understand a political process, b) decide their vote, and c) conceive their actions, identity and political participation?*

**Keywords:** *housewives; political participation; newscasts; television reception.*

### APUNTES INTRODUCTORIOS

Antes de iniciar con el desarrollo de esta presentación, preciso explicar las razones que me han motivado a incorporar la Teoría de género al análisis de los procesos comunicativos. Es el trabajo de tesis doctoral el que me requirió asomarme a este horizonte. En él, buscaba conocer, con base en un análisis de recepción televisiva, la forma en la cual las

---

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte de la Tesis Doctoral de la autora, titulada La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas (2004).

mujeres amas de casa se relacionan con la televisión en el marco de su vida cotidiana, y en particular, el papel que ésta y todos los medios de comunicación tienen en su participación política. Para ello, me di a la tarea de revisar y entender el significado de este proceso comunicativo y poder generar un modelo metodológico preciso. Y lo realicé. Sin embargo, en el trayecto observé que mi trabajo adolecía de una clave: la necesaria para entender las motivaciones, razones y maneras específicas en que las mujeres se relacionan con los medios de comunicación y particularmente con la televisión, y por otro lado, las formas en que construyen su relación con la esfera política.

Es entonces que la Teoría de género dio luz a mi investigación y me permitió situar la entonces hipótesis y hoy hallazgo principal de mi exploración: que si es la identidad de género la que determina la forma en la cual las mujeres y los hombres construyen su relación con el mundo, la misma tesis puede ser trasladada a su relación con el mundo de los medios de comunicación. De esta manera, incorporar al género como categoría teórica me ha representado examinar mis métodos de análisis, clarificar mis hipótesis y realizar una labor creativa de interpretación.

#### MUJERES Y ESFERA PÚBLICA POLÍTICA

Cuando se define la participación política de las mujeres<sup>2</sup>, se la califica de pasiva y conservadora, porque votan menos que los hombres o porque no votan por los candidatos por los que ellos sí. Que tienen menos conocimientos sobre las opciones y los temas políticos que los hombres. Que su conducta política es ingenua, idealista y puritana. Que se guían por su emotividad, por su orientación particularista o por su vocación maternal.

Eso en el caso de que participen. Pero cuando no participan, se afirma entonces que las mujeres son, por naturaleza, apolíticas. Estos sesgos encuentra razón en los parámetros sobre los que se ha medido históricamente la normalidad política, parámetros que han sido conce-

---

<sup>2</sup> En sentido formal, la participación política se refiere a la práctica política de los ciudadanos en las instituciones. Implica la acción de los sujetos que los lleva a tomar decisiones relacionadas con el poder y su ejercicio, sea en favor o en contra. Así también, la participación política es colectiva. Presupone entonces organización, estrategia y acción, todas orientadas a transformar. (Fernández Poncela, 1994). La participación política involucra también elementos de la subjetividad de las personas. Esta definición implica, en principio, que, en un sistema democrático, son todos los ciudadanos los que gozan de este derecho. Sin embargo, como se verá en este artículo, es imposible hacer una generalización. Más bien, a lo que nos llama es a hacer una distinción entre las diversas formas de participar y accionar en la esfera pública política.

bidos por y para el sujeto, en masculino, y que tienen como base la construcción social de género. Una construcción que sobre la dicotomía mujer/hombre, doméstico/público, pasivo/activo, ha guiado la vinculación de las mujeres y los hombres en la esfera política.

De esta manera, la inauguración de la categoría de sujeto comportó al mismo tiempo la institucionalización de la categoría de función, ésta para referirse a lo doméstico-natural. Ello transformó automáticamente a la mujer en función. En virtud de esta designación, su destino se inscribió al ámbito doméstico como el pertinente a su género. En este momento inició la lucha de las mujeres porque su ciudadanía les fuera reconocida.

En palabras de Judith Astelarra (1991), el principal problema en estas definiciones obedece a que se mira la normalidad política desde la conducta masculina, lo que equivale a afirmar que, en términos políticos, lo masculino es lo normal y lo femenino es desviado, cuando no repite las conductas políticas masculinas. Supone que los hombres y las mujeres comparten exactamente las mismas experiencias de participación y realidad política. Lo que nunca considera esta concepción es que la femenina puede ser un tipo de participación política distinta.

En el caso particular de México, las mujeres constituyen el 51.8 por ciento de la población. Su contribución al desarrollo del país es equivalente a esa cifra: dada la doble o triple jornada de trabajo que desempeñan, las mujeres realizan más de la mitad del trabajo productivo de este país. Sin embargo, su participación, y más aún, su representación en la política formal, no es significativa. La representación femenina en la última legislatura alcanzó apenas el 20 por ciento (INMUJERES, 2004). Sólomente el 3.5 por ciento de los gobiernos locales se encuentran representados por mujeres. Ninguna mujer ha sido presidenta de México. Y aún cuando en la elección del 2006 hubo una candidata a la Presidencia, Patricia Mercado, nunca tuvo posibilidades de ganar la elección.

Como en otros países, la expulsión histórica de las mujeres de la política formal, ha sido el resultado de múltiples factores, estructurales e individuales. Sin embargo, al mismo tiempo las mujeres han construido una ciudadanía propia, participando en espacios como los partidos y las instituciones electorales, así como en sindicatos, movimientos populares y comités vecinales, a través de los cuales han conquistado uno derechos ciudadanos fundamentales, uno de los principales, el voto. De esta manera, el reconocimiento de su condición ciudadana, no ha sido una dádiva gratuita, sino que continúa siendo el producto de una lucha de ellas y por ellas, por ser visibles como mujeres y como ciudadanas.

### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA CIUDADANÍA

La recepción televisiva de los mensajes relacionados con la esfera política se ha constituido como un campo de estudio central, en tanto que representan un insumo fundamental de información para los ciudadanos. Dicho fenómeno toma mayor énfasis si se trata de noticias relativas a la política, de ahí que durante los momentos álgidos de la actividad política, como lo pueden ser unas elecciones (Velázquez, 1999), el discurso público apunte repetidamente a que el papel de los telediarios es requisito y condición indispensable para una democracia saludable.

En este tenor, la perspectiva teórica que durante cuarenta años dominó, apuntaba que los mensajes producidos por los medios determinaban los conocimientos, las opiniones y la participación de los ciudadanos. Al mismo tiempo, esos trabajos acusaban la pasividad de las personas en la interpretación de los mensajes (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Katz y Lazarsfeld, 1979; McCombs y Shaw, 1972).

Sería en los años 80 que dos corrientes teóricas, los estudios culturales y el análisis crítico de la recepción (Hall, 1980; Morley, 1980, 1986; Jensen, 1987; Fiske, 1987; Lull, 1992; Orozco, 1996; Buckingham, 2000), inaugurarían nuevas rutas para aproximarse al estudio de la recepción. Tomando como eje de análisis la cultura, espacio en el cual los fenómenos comunicativos son construidos, ambas perspectivas, sin dejar de reconocer el papel de los medios de comunicación como productores de sentido de lo que acontece en la sociedad, han enfocado su atención en la contribución de las audiencias a este proceso. Derivado de ello, hoy se puede entender el fenómeno de la recepción como un proceso social, activo y dialógico:

- a) Social, porque es en contextos socio-históricos específicos en donde tiene lugar
- b) Activo, en movimiento, porque es cognitivo y reflexivo, en el que participan los medios de comunicación como productores de contenidos, discursos y cogniciones, y las personas como productoras de significado.
- c) Dialógico, en tanto que las personas y los medios de comunicación mantienen una interacción permanente, de ida y vuelta, de objetivos, informaciones, contenidos e intereses (Vega, 2004).

Llevada al ámbito de la política, esta definición permite entender que, si bien el discurso seguido y/o construido por los medios de comu-

nicación contribuye a la manera en que los ciudadanos se relacionan con la esfera política, es un complejo entramado de mediaciones el que determina este proceso (Martín-Barbero, 1986). Mediaciones definidas por el nivel socioeconómico, el educativo, por la edad y por el género de los sujetos que constituyen los grupos de audiencia (Orozco, 1993); por su conocimiento e intereses sobre temas específicos (Orozco, 1996; Morley, 1986); por sus particulares estrategias de recepción (Martín-Barbero, 1990; Orozco, 1996); y por sus comunidades de interpretación, definidas como los espacios de socialización -materiales y simbólicos- en los cuales los miembros de la audiencia reinterpretan aquello que leen del discurso mediático (Jensen, 1987; Morley, 1980).

En este punto, he considerado que el proceso de recepción requiere de un análisis integral que observe, por un lado, la participación de las audiencias, y por el otro, el de los medios de comunicación, como productores de discursos pero también como instituciones clave de una estructura económica y política bien definida.

En este sentido, es pertinente reconocer que este proceso comunicativo no se realiza ni está determinado solamente a nivel macro-social o micro-social, sino que en su análisis se precisa la observación de ambas dimensiones, es decir, tanto de las implicaciones sociales, culturales, económicas y políticas de los medios, y del contexto socio-histórico mismo, y al mismo tiempo de la acción concreta de los sujetos en el proceso de recepción (Lull, 1990).

#### ARTICULANDO UN MODELO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS INTEGRAL DEL PROCESO DE RECEPCIÓN TELEVISIVA

Mirar la recepción televisiva como un proceso social complejo, que se manifiesta a nivel macro y micro, y que involucra la participación de, por lo menos, dos actores centrales, lleva a asumir que no es posible construir una forma unívoca de analizarlo. Más bien, sugiere proponer un modelo metodológico que permita entender cuáles son los elementos que median este proceso y la importancia de cada uno. Partiendo de esta premisa, considero que un estudio integral del proceso de recepción televisiva implica tres dimensiones básicas de observación: una individual, una televisiva y una social-institucional (el modelo se desarrolla en el Cuadro 1):

- 1) La dimensión individual hace alusión a los receptores, es decir, a los sujetos concretos (en este caso, a las mujeres amas de casa). La encuentro asociada a los factores que vuelven a cada sujeto único, que le determinan una identidad particular y que lo ubican en realidades concretas. Estos elementos inciden en

la forma en que dará un significado concreto a los mensajes televisivos. Esta dimensión se divide a su vez en dos escalas básicas: una que he denominado estructural y que alude a los elementos que le determinan una identidad específica al sujeto: la edad, el nivel escolar y la ubicación en la esfera socio-económica y, por el otro, a los factores socio-históricos que le definen su identidad de género. La otra escala que corresponde a esta dimensión es la perceptiva, que se refiere a los esquemas cognitivos del receptor. Esta escala implica los conocimientos con los que participa en este proceso, así como sus intereses y opiniones, y sus expectativas, anhelos y deseos.

- 2) La dimensión televisiva se refiere al papel de la televisión como visibilizadora de los actores y de las discusiones, opiniones e interpretaciones pertenecientes a la esfera pública y como fuente clave en la construcción de conocimiento que sobre esta realidad hacen los sujetos. Esta dimensión implica una escala formal, que se refiere al análisis de los discursos televisivos. Y comprende también una escala interpretativa, que comporta analizar la interpretación que de esos mensajes hacen los sujetos.
- 3) La dimensión social-institucional se refiere a reconocer que el sujeto es un participante activo en diversas instituciones sociales al mismo tiempo: la familia, la escuela, el trabajo, las asociaciones civiles, los partidos políticos, etcétera. Se entiende que estos escenarios son contextos que proveen al sujeto de elementos (conocimientos, definiciones e interpretaciones) que le ayudan a producir un significado de los mensajes televisivos. Esta dimensión comprende una escala social.

Tabla 1. Modelo para el Análisis integral del proceso de recepción televisiva

DIMENSIÓN	ESCALA	CATEGORÍAS
INDIVIDUAL	-De referencia	Género/Edad/Escolaridad/Posición socio-económica
	-Perceptiva	Cognitiva/Afectiva/Valorativa/Subjetiva
TELEVISIVA	-Formal	- Posicionamiento de los receptores -Construcción de la realidad
	-Interpretativa	- Elección-Consumo - Prácticas de comunicación y hábitos de recepción



		- Construcción de significado
SOCIAL- INSTITUCIONAL	-Social	- Comunidades interpretativas -Líderes de opinión

### LA CATEGORÍA DE GÉNERO

Dentro de las categorías que se observan en el “Modelo para el Análisis integral de la recepción televisiva”, es sobre la de género que he centrado mi interés.

Como perspectiva, el género es una línea de análisis que permite observar que detrás de las diferencias sexuales entre “ser mujer” y “ser hombre” se han construido desigualdades sociales, políticas, económicas y culturales que han marginado a las mujeres de la esfera pública.

La perspectiva de género abre la posibilidad de entender la formación de la identidad como producto de un largo proceso que se va construyendo desde que se espera el nacimiento de una hija o un hijo. Se inicia con discursos y con acciones sociales sobre cómo se nombra y lo que se espera de las personas. Este horizonte cultural es el que abre o cierra ciertas posibilidades de vida para las mujeres y los hombres, es decir, los mandatos. Así, el primer mandato central de lo que es ser hombre es el de ser jefe de familia, es decir, asumir la responsabilidad de trabajar para mantener y guiar.

Para la mujer, este mandato es el de asumir el rol de madres y esposas. Éstos, son los ejes que constituyen, real y/o simbólicamente, el ser mujer en nuestra sociedad, su deber ser: casarse, tener hijos, cuidar de los otros: “Estos elementos se trazan como hechos incuestionables en cumplimiento de sus atributos sexuales, como eje social y cultural de su feminidad” (Lagarde, 1990: 107).

Ese deber ser se encuentra determinado por su pertenencia a la esfera doméstica, ámbito en el que la mujer tiene la tarea de realizar todas y cada una de las actividades destinadas a la reproducción de la fuerza de trabajo, a la satisfacción de necesidades de primer orden de los otros. Pero no sólo eso. Su trabajo abarca aspectos esenciales de la existencia global de los sujetos: sus formas particulares de relacionarse con el mundo, de hacer, de sentir, de estar, sus creencias, saberes y lenguajes (Lagarde, 1990).

En el caso concreto de las amas de casa, estos mandatos se hacen más evidentes, pues son los que las hacen visibles/invisibles ante los otros. Este deber ser se materializa a través de tres factores fundamentales: la reproducción, el espacio y el trabajo.

La reproducción biológica, es decir, "su naturaleza", se detecta como el primer elemento que traza la identidad genérica de las mujeres amas de casa. Representa la principal y máxima justificación para que sean ellas quienes se responsabilicen de los otros. El ser procreadoras les confiere una serie de responsabilidades a las que no pueden renunciar: nutrir, cuidar, ser testigo y vigía de sus vidas. Y la nutrición y el cuidado de los otros, al lado de la reproducción, ha sido relegado al ámbito de la naturaleza y excluido de toda consideración pública.

El espacio doméstico se constituye como la segunda fuente de identidad de las amas de casa. La casa es su espacio vital, exclusivo, del que no deben apartarse para no dejar de cumplir con su deber ser, el de madres y esposas. Así, la esfera doméstica constituye también un espacio de reproducción ideológica para ellas, en tanto que es ahí en donde se define y se interioriza lo que es ser mujer, en términos de la división sexual del trabajo y de la construcción socio-histórica de género.

En tercer lugar, el trabajo doméstico, definido como inactividad en tanto que engloba el conjunto de actividades privadas, individuales y concretas que se realizan en la esfera doméstica, y que se encuentran destinadas a la satisfacción de necesidades de la familia -lo que les asigna el carácter de gratuito y obligatorio-, es el tercer elemento que determina la identidad de estas mujeres.

Y puesto que son asignados "por naturaleza" o "por obligación", estos tres factores dan un carácter fundamental a la identidad de las mujeres amas de casa: la invisibilidad. Dado que su función biológica, su espacio y su trabajo lo materializan en los otros, teniendo como marco el ámbito doméstico -el que nunca se ha destacado por ser un generador de opiniones individuales-, todo lo considerado como parte de esta esfera -incluidas las amas de casa- es definido como extraño y ajeno al mundo público de la ciudadanía, lo que deriva en una posición deficitaria de estas mujeres en la esfera pública-política.

Y será esta construcción social de lo que es ser una ama de casa, lo que influirá en la forma en que estas mujeres se relacionen con la realidad social: con la esfera doméstica, con la esfera pública y, en el tema de análisis que aquí me ocupa, en la forma en que se relacionen con los medios de comunicación y concretamente con los mensajes televisivos.

#### ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Con el propósito de comprender este objeto de estudio, a lo largo de los últimos 13 años he trabajado sobre dos observables: la representación de los medios sobre la política y el rol que juegan en la participación política de las mujeres. Sobre el primer observable, los medios, me

he enfocado en el análisis de contenido de la cobertura de los noticieros a procesos electorales (Vega, 1995; 1998; 2004; 2006); en las estrategias narrativas que utilizan para determinar ciudadanos/receptores ideales (Vega, 2006); y en las emociones manifiestas en la publicidad política televisiva (Vega, 2000). Sobre el segundo observable, el papel de los medios en la relación de las mujeres con la esfera política, he realizado exploraciones de carácter cualitativo que, tomando como base los recursos del grupo focal y de la entrevista en profundidad<sup>3</sup>, me han permitido aproximarme al discurso íntimo de mujeres diversas. Para efectos de este artículo, y como ha sido señalado, tomaré como base la investigación de mi tesis doctoral.

En este tenor, en el verano del 2000 llevé a cabo una serie de entrevistas en profundidad y de grupos focales entre amas de casa en la Ciudad de México<sup>4</sup>.

Realicé 11 entrevistas entre mujeres de los estratos socioeconómicos básicos: 4 del alto, 4 del medio y 3 del bajo<sup>5</sup>, durante los meses de mayo y junio, es decir, previo a la celebración de los comicios (6 de julio).

---

<sup>3</sup> La decisión de trabajar con dichas técnicas cualitativas obedece a que mi objetivo ha sido comprender el uso y la relación de las mujeres con los mensajes sobre política. No he buscado verificar ni cuantificar el proceso. Estas herramientas me han dado la posibilidad de entender la complejidad y el significado de este problema de investigación en las propias palabras de las mujeres, algo que la cuantificación no permite. Así también, de complementar y profundizar en conocimientos sobre el objeto de estudio. Dichas entrevistas, individuales y colectivas, han tenido como marco los procesos electorales de 1997, 2000, 2003 y 2006, con el objetivo de conocer la percepción de las mujeres, no sólo de amas de casa, sino también de estudiantes, empleadas y profesionistas, para conocer su percepción sobre los siguientes temas: Conocimientos e interés en la política, Formas de participación política, Fuentes de Información sobre política, Motivación para informarse, Contexto en el que se informan sobre política, Hábitos de recepción, Comunidades interpretativas y Líderes de opinión.

<sup>4</sup> El Distrito Federal, como categoría territorial en donde tuvo lugar el estudio empírico, registraba en 1990 un total de 1 millón 518 mil 298 personas dedicadas a los quehaceres domésticos, de los cuales solo el 1.82 por ciento eran hombres y el resto mujeres (INEGI, 1990).

<sup>5</sup> En la Ciudad de México, la población se ubica en tres niveles socioeconómicos básicos (construidos con base en categorías como vivienda, electrodomésticos en el hogar y percepción económica mensual): nivel alto, en el que se considera a las familias con ingresos mensuales superiores a las 450 mil pts., comprende el 8 por ciento de la población; nivel medio, que considera un ingreso mensual que varía entre las 250 mil y las 400 mil pts. y que constituye el 32 por ciento de los habitantes de la capital; y el nivel bajo, que comporta un ingreso mensual de entre 80 mil y 125 mil pts., y reúne a 60 por ciento de la población del Distrito Federal (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, AMAI, 2000).

Por tratarse de una técnica de investigación muy flexible, la entrevista me permitió trabajar con mujeres de edades entre los 25 y los 60 años, con capitales educativos que fueron del nivel de secundaria al superior.

Para la selección de estas informantes, me auxilié de las redes sociales. En todos los casos se trató de amas de casa. Para una primera selección, me guié por considerar criterios como su ingreso mensual (en el hogar), su lugar de residencia, su escolaridad, su edad, su estado civil, si eran madres o no, así como por el número de personas que habitan el hogar.

También entre estos meses, llevé a cabo dos grupos de discusión. Cada uno contó con seis participantes que compartían características básicas comunes, como el capital socioeconómico y educativo, así como la edad. Trabajé con amas de casa pertenecientes al nivel bajo, residentes en el Distrito Federal, con edades entre los 25 y los 34 años y con un nivel escolar que iba de la secundaria a la preparatoria y/o carrera técnica. Esta delimitación responde a que en este grupo se concentra el núcleo más numeroso de población en México y porque investigaciones previas (Vega, 1998) han dado cuenta de que este sector utiliza primordialmente la televisión como medio para informarse, factor que consideré que podía aportar datos muy valiosos sobre el tema. Así también, conduje un estudio piloto entre amas de casa para probar la guía de entrevista y la conducción del grupo.

Los temas particulares acerca de los cuales se discutió en dichas sesiones, fueron: Elecciones, Fuentes de Información, Motivación para ver los telediarios, Contexto en el que se mira el noticiero y Hábitos de recepción, Comunidades interpretativas y Líderes de opinión, Interés y participación política e Intereses sociales y personales.

### LOS HALLAZGOS

¿Qué importancia tiene los medios de comunicación, y en concreto las noticias sobre unas elecciones, en la participación política de las amas de casa en México? De acuerdo con los resultados de esta investigación, si bien estas noticias guardan una relación con la participación política de estas mujeres, ésta no es ni directa ni del todo evidente. Es más bien hartamente compleja. Por lo tanto, no se puede hablar de una recepción en términos de efectos, sino más bien de una recepción activa, en la que estas mujeres participan creativamente en aras de construir un significado sobre estos mensajes. Y de todos los factores que pueden mediar sus formas particulares de recepción, encuentro en su identidad de género el elemento principal que determina este proceso. Los propios hallazgos de esta investigación dan cuenta de ello.

## DE LA POLÍTICA Y LAS ELECCIONES

A partir de los testimonios de las amas de casa, es posible afirmar que la representación que ellas tienen de la política en México, es negativa. Subyace la idea de que la política es por conveniencia y no por convicción. Se la asocia a sentimientos como la decepción, porque consideran que el partido que entonces gobernaba, el PRI, cada vez estaba menos interesado en satisfacer las necesidades básicas de la población. A la desesperanza, porque no veían que ninguna otra fuerza política pudiera representar una opción viable de gobierno. Al enojo, porque se tiene la idea de que los políticos mienten y “roban”, de que son deshonestos, y porque en la actualidad, la constante de las campañas electorales son los ataques y las descalificaciones, cuando lo más importante debería ser la presentación de propuestas. Y, en general, al escepticismo, tanto en la política como en los políticos, sentimiento que encuentra tres razones fundamentales: la corrupción, las promesas incumplidas de los políticos y la lejanía de los políticos respecto de los ciudadanos:

Yo no me he metido mucho en el rollo de la política porque no creo mucho en ella y porque la política se me hace difícil de entender. Sobretudo, cuando la gente que forma parte de la política no quiere que tú entiendas para que no les exijas nada.

Los candidatos han ensuciado el proceso electoral y han perdido el tiempo en destruir, en lugar de hacer algo constructivo, de hacer algo propositivo.

Labastida está proponiendo computadoras para cada niño y que les va a enseñar inglés, ¡Pero si ni siquiera tienen para comer!.

De estos problemas no sólo responsabilizan a los políticos, sino a los propios ciudadanos. Subyace la idea de que los mexicanos son culpables del gobierno que tienen. Las amas de casa, principalmente las de clase media y alta, acusan a la cultura política de los mexicanos de paternalista y la miran como una de las razones que explican la crisis por la que atraviesa la política:

El mexicano está muy dado a pedir y que le den todo servido, y pretendemos que el gobierno nos resuelva todo.

A pesar de estas críticas, las participantes manifiestan su interés en la política. Valoran la importancia de conocer lo que sucede en esta esfera y de votar. Sin diferencia de clase, edad o nivel educativo, las informantes expresan que éste se ve motivado principalmente porque desean tener un país en donde su familia pueda vivir tranquilamente:

La política me importa porque forma parte de mi vida, de mi familia.

Ahora, ¿cómo se autoperceben las amas de casa frente a la política? En general, las mujeres a las que se entrevistó en el 2000, manifiestan tener un sentimiento de alienación respecto a esta esfera. Sin diferencia por clase económica, nivel educativo o grupo de edad, las amas de casa se sienten marginadas del debate público político. Este sentimiento proviene también de la posición deficitaria de estas mujeres en la propia esfera doméstica, de ahí que en sus testimonios se detecte una baja autoestima respecto a sus conocimientos y acciones en torno a la política. Por ello, ponderan las opiniones de otros sobre las propias, principalmente la de su marido:

Para mí es importante la opinión de mi marido, para saber más porque, la verdad, de política no sé casi nada y además no me sé expresar.

Pero a pesar de estos sentimientos, sin excepción, todas las informantes manifiestan su interés en la elección porque por vez primera veían que la posibilidad de un cambio en el gobierno de este país, era real. En este sentido, celebraban que hubiera mayor apertura política, producto del proceso de transición democrática que permitió el avance de la oposición. Destacaban también la competencia entre partidos como el primer paso hacia la alternancia.

### PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Son dos vías por las que principalmente se visibiliza la participación política de estas mujeres. Una, que corresponde a la coyuntura electoral y que se materializa a través del voto. Otra, que no es coyuntural, sino permanente, a través de asociaciones políticas y de comités vecinales.

Las amas de casa definen el ejercicio del voto como la forma de participación política más importante. Lo valoran como un derecho ciudadano, pero también como un deber. Es el que posibilitaría el cambio del que ellas hablaban.

De los candidatos que mencionaron, hacían referencia principalmente a los que tenían mayores posibilidades de ganar la elección: Francisco Labastida (PRI), Vicente Fox (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD). Su decisión de voto se hallaba entre los dos primeros, es decir, entre el representante del partido del centro y el de derecha. En este tenor, las razones que animaban el voto de estas mujeres se encontraban directamente relacionadas con su posición en la esfera doméstica, que comúnmente se traduce en una preocupación y búsqueda constante del bienestar de los otros:

Muchas veces ya no nos importa tanto quién sea el que gane, sino que sea beneficioso para todos.

Por otro lado, en espacios como los comités vecinales, los partidos políticos, las asociaciones no gubernamentales y las asociaciones altruistas, estas mujeres han encontrado la posibilidad de tener una participación más activa, permanente, animadas por la búsqueda de mejores condiciones de vida. En este sentido, es justo su papel en la familia, como administradoras de la vida cotidiana, la razón principal que incentiva su activismo político.

Una de las informantes, de clase media, señala que el principal motivo que la llevó a ser parte del comité vecinal, fue contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida del barrio en el que vive, y reconoce que ser parte de él, le ha permitido acercarse más a la política y tener más conocimiento sobre los políticos y las elecciones.

Una mujer del nivel bajo, madura, afirma que es simpatizante del PAN. Que se vio motivada a integrarse al partido porque su hijo forma parte de él. Que ha participado en eventos en donde se discuten problemas como la inseguridad y la delincuencia, dos temas que le preocupan porque sus hijos y su marido pasan la mayor parte del tiempo fuera del hogar. Y aunque confiesa que si bien hasta ahora no es una militante activa, si pudiera ayudar directamente en algo, no dudaría en hacerlo.

Otra de las participantes, joven y de clase alta, forma parte de una asociación de derechos civiles que fomenta justamente la participación ciudadana de las mujeres. Se trata de un movimiento que busca beneficiar a las mujeres de su comunidad. ¿Qué motivó a esta informante a trabajar en la asociación? El bienestar de las mujeres.

### FUENTES DE INFORMACIÓN

Las amas de casa entrevistadas concidieron en la importancia que les representa mantenerse al tanto de lo que sucede en la política. Al igual que como sucede con el voto, miran a ésta, más que como una actividad, como un deber ciudadano. Por ello es que se informan.

De todas las fuentes, los medios de comunicación constituyen la vía principal para mantenerse informadas acerca de unas elecciones. Recursos tales como los noticieros radiofónicos, principalmente el conducido por José Gutiérrez Vivó, "Monitor", son para ellas una vía óptima de información:

Es importante oír lo que dicen los candidatos en algunas de sus campañas. Alguna vez los invitan al radio, por ejemplo, con Gutiérrez Vivó se

han tratado diferentes bloques con los tres candidatos más viables para que hablen de sus propuestas.

Su preferencia por los informativos de radio encuentra razón en que les representan más credibilidad que otros medios, pero principalmente, en que debido a que tienen una carga de trabajo doméstico importante, escuchar los noticieros de radio no les demanda una recepción exclusiva. Pueden hacerlo al tiempo que limpian la casa o mientras conducen el auto, de camino a la escuela de sus hijos:

Yo oigo muchísimo el de radio porque estás haciendo tus cosas, porque estás oyendo y haciendo otras cosas. Lo oigo en la casa o en el coche, siempre que voy por ellos a la escuela.

La prensa es otro recurso de información para las participantes. Aunque su consumo es marginal, no encuentra distinción entre niveles socioeconómicos: tanto mujeres del medio, como del bajo y del alto, tienen en este medio una fuente de información sobre las elecciones. El diario *Reforma* es el más leído entre ellas. Pero mantienen una posición crítica frente a los contenidos de este diario porque lo consideran tendencioso. Piensan que siempre favorecen al PRI:

Leo el *Reforma*, que también se me hace tendencioso, creo que de alguna manera está con el gobierno.

Una ama de casa del nivel medio, prefiere *La Jornada*, un diario identificado como de izquierda. Afirma que le gusta porque publica información que otros medios no atienden.

Sin embargo, la elección de estos diarios no depende exclusivamente de ellas. En algunos casos, estas mujeres leen un periódico determinado porque es el que llevan a casa sus hijos o, las más de las veces, su marido:

Pues leemos *Reforma*, a veces *El Financiero*, pues es según el que traiga mi esposo, no tiene hijo. Antes leía *La Jornada*, pero dice que ahora ya no le gusta.

Otro recurso que han encontrado las amas de casa para saber de estas campañas, aún más marginal que el diario, y solamente utilizado por las más jóvenes y con mayores recursos económicos, ha sido Internet:

Internet tiene muchísimo, que obviamente la mayoría de cosas que ves ahí son en contra de Fox, menos serias, pero también te da información.

De todos los medios de comunicación, el que se erige como la principal fuente de información sobre estos comicios, es la televisión y con-



cretamente los telediarios. De ellos, los nocturnos resultan ser los más vistos por estas mujeres: "Noticiero", "Hechos", "Noticias" y "CNI Noticias". Son el de Televisa y el de Tv Azteca los más vistos por estas amas de casa, sin distinción de edades o nivel socioeconómico. "Noticias" de Canal 11 encuentra una audiencia marginal, algunas ni siquiera habían escuchado hablar de él, aunque sí identifican a esta televisora como una productora de buenos contenidos, educativos y culturales. Es visto por las amas de casa de los estratos medio y alto. Al final, se encuentra "CNI Noticias", de Canal 40. Sólo es visto por informantes que se ubican en el nivel socioeconómico bajo y en el medio. Todas las participantes miran alguno de estos cuatro programas de noticias con regularidad. Conocen las emisiones, identifican a sus locutores y están familiarizadas con su narrativa.

### CREDIBILIDAD EN LOS NOTICIARIOS

La mayoría de las participantes en esta investigación opina que en México es muy difícil que estos noticiarios logren cumplir con su función social, porque consideran que en su producción informativa, influyen los intereses que los dueños de estas empresas televisivas tienen con el gobierno y con algunos partidos. Subyace su escepticismo en torno a la veracidad de estas noticias porque piensan que siempre tienen una tendencia:

Muchas veces, por ejemplo, Televisa tapa a Labastida, ¿no?, hace cosas y le cortan a su información.

Las mujeres del nivel socioeconómico bajo, y que tienen en la televisión su fuente de información principal sobre las elecciones, valoran que en estos programas se haya dado voz e imagen a todos los candidatos porque a ellas les ha dado la oportunidad de conocerlos, de escucharlos directamente, y no a partir de lo que dictan las noticias.

Sin embargo, la percepción generalizada que las participantes tienen en torno al desempeño de los telediarios frente a la esfera electoral, no es positiva. La mayoría de ellas coincide en que estos programas se centran justamente en enfatizar el negativismo presente en las campañas, con lo que han acentuado la percepción poco positiva que se tiene de la política.

Las informantes que gozan de una mejor situación económica y que no tienen en la televisión su única fuente de información, critican que los noticiarios hubieran dado mayor énfasis a los enfrentamientos entre los actores de la elección y que dedicaran la mayor parte de su tiempo a

estos temas, mas no a las propuestas. Consideran que esta acción forma parte de una estrategia de las televisoras de distraer la atención de los ciudadanos de lo que, en principio, es lo más importante de una elección, los programas y las propuestas:

Los noticieros explotan eso porque les conviene. De detallitos así, muy tontos, sobre algo que haya hecho algún candidato o algo así, hacen una escandalera. Hacen cosas enormes de detalles que ni siquiera son importantes para el país ni para la elección

Yo creo que lo que ellos (los noticieros) quieren, es llamar la atención, distraer la atención de la gente para darles circo.

Así también, estas amas de casa aluden a la espectacularización de las informaciones como uno de los rasgos característicos de la cobertura de estos noticieros sobre la elección:

Por ejemplo, "Hechos" tal vez no tiene candidato, pero se dedica más a la espectacularidad, al amarillismo, al morbo, pero en general, frente a todos los candidatos

Una de las características de la comunicación política contemporánea, es la de asemejar la competencia electoral a competencias deportivas. Este señalamiento toma forma en la percepción que varias de las informantes han tenido de las elecciones, en efecto, como si se hubiera tratado de una carrera de caballos -lo que en la comunicación política norteamericana se denomina como "horse race"-, a través de estos programas: "Como que en los noticieros se va escuchando que si lleva la delantera Fox, que si ahí se van, que están mano a mano".

En conclusión, mujeres del estrato medio y del alto, que han podido ver la evolución de estos telediarios a lo largo de varios procesos electorales, reconocen que, si bien ha habido una apertura de estos programas frente a los partidos de oposición, esta ha sido más cuantitativa que cualitativa y más aparente que real:

Siento que si (a Fox y a Cárdenas) les dedican tiempo, es para decir alguna declaración que los desfavorezca en lugar de señalar lo propositivo, y no me parece justo. Se han abierto los medios, pero no completamente, ni con el corazón en la mano ni con la honestidad al frente.

## INFLUENCIA

¿Piensan las amas de casa que un noticiero puede influir en la decisión de voto de los receptores? Acorde con la teoría de la agenda-setting, entre la mayor parte de las informantes subyace la idea de que los noticieros les dan temas en torno a los cuales pensar y discutir, más no que les definan qué pensar ni cómo hacerlo:

Han influido en mi conocimiento de las elecciones, mas no en mi voto.  
Ese yo lo tengo decidido desde hace tiempo.

Algunas de ellas coinciden en que estos noticiarios pueden influir en los ciudadanos indecisos. En conclusión, pareciera que si en algo han contribuido los telediarios a lo largo del proceso de transición democrática en México, ha sido principalmente en incrementar el escepticismo de las amas de casa en los candidatos, y muy poco en aportarles conocimientos sobre las campañas. Y de lo que no queda duda es de la capacidad crítica de todas las participantes -sea a partir de un conocimiento amplio sobre el tema, sea a partir de su experiencia concreta con la política- para valorar la información que miran por televisión.

### ¿POR QUÉ MIRAN LOS NOTICIARIOS LAS AMAS DE CASA?

La primera razón que motiva a todas estas amas de casa a mirar los telediarios, es la de informarse. Lo consideran parte de un deber ser ciudadano. Hacen referencia a esta actividad como algo que se "tiene" que hacer: "Una debe estar enterada porque finalmente nos afecta".

Algunas mujeres del nivel socioeconómico alto, que también atienden otras fuentes, valoran la información que este medio les provee sobre lo que acontece diariamente. Ver los noticiarios forma parte de su vida cotidiana:

Yo no me imagino apagar la tele a las 10:30 de la noche, cuando empieza el noticiario. No tendría ni idea ahorita de nada, ni de qué pasa en mi ciudad ni en el país

En el contexto de estas elecciones, las mujeres más jóvenes pertenecientes a la clase alta, consideran que los telediarios son el principal medio que les ha posibilitado conocer, aunque sea de manera superficial, cómo van las campañas, y ello les ha dado la pauta para revisar otras fuentes.

Una cualidad que las participantes de los grupos de discusión y que dos entrevistadas del estrato alto destacan de estos programas, comparándolos con otras fuentes, es que les proporcionan la información de manera resumida. Consideran que es más fácil enterarse por los noticiarios porque les permite obtener un panorama general de lo que ha sucedido a lo largo del día, sin que tengan que invertir mucho tiempo en ello. Algunas de estas mujeres valoran positivamente el resumen introductorio de estos programas de noticias, porque les posibilita enterarse en muy pocos minutos de la información más importante.

La compañía que a estas mujeres les representan los programas de noticias y, en general, la televisión, es otro de los elementos que valo-

ran para mirarlos. Este fenómeno toma relevancia en el caso de las informantes que transcurren la mayor parte de su tiempo en el hogar: dado que pasan la mayor parte del día solas, a las mujeres de edad más avanzada que tienen hijos mayores, que ya están casados o que trabajan, la televisión les proporciona una compañía, las compensa afectivamente:

Yo tengo la televisión encendida todo el día, veo los noticieros y las novelas, y cuando me subo a limpiar, prendo el radio

Veo la tele y los noticieros porque casi todo el día estoy sola.

En este tenor, como señala Janice Radway (1984), los medios de comunicación representan para muchas de estas mujeres un escape a la soledad que les significa vivir la mayor parte de su tiempo en el espacio doméstico, de ahí que frecuentemente encuentren en ellos al acompañante ideal a su jornada interminable de trabajo.

Por último, en el caso de las mujeres de escasos recursos, el locutor comporta una buena razón para mirar un telediario. Esta compensación de tipo afectivo y estético -por cuanto las mujeres obtienen de estos programas gratificaciones como la compañía y el carisma del conductor que, de acuerdo con Stam (1983) y con Buckingham (2001), constituye uno de los placeres esenciales de los que los programas de noticias proveen a sus espectadores en la actualidad- tomó relevancia en la discusión celebrada en uno de los grupos. Seguramente fue la confianza y la complicidad que estas mujeres encontraron con las otras, lo que las motivó a confesar que, para ellas, una de las razones fundamentales por la que miran el telediario, es porque encuentran atractivo a su locutor:

- M. Entonces, ¿qué les gusta?, ¿el conductor o el noticiero?

- P. En el 2, el noticiero, porque aunque quiten a Joaquín, yo sigo ahí porque tengo mucho tiempo viendo el 2

-M. ¿Y qué pasa con "Hechos"?, ¿Si quito a Javier qué pasa?: ¿Lo sigo viendo?

-P. ¡Ay, no! Se viene abajo

-P. A lo mejor no es todo el conductor, pero sí es indispensable, ¿no?

### CONTEXTOS Y HÁBITOS DE RECEPCIÓN

Como lo señala David Morley (1986), el hogar, como el centro de la vida cotidiana, constituye el marco principal en el cual se desarrolla el acto de mirar televisión. Los hallazgos de este estudio así lo corroboran. Para todas las participantes, es su casa el primer escenario en donde la

recepción de los telediarios toma forma y la sala el lugar habitual en el que miran estos programas.

Los espacios concretos dentro del hogar en los que las mujeres prefieren mirar estos programas, son diversos. La sala es el marco principal en el que todas estas amas de casa ven los noticiarios. De acuerdo con Morley (1986), es este el escenario familiar más importante. Es el lugar de encuentro entre los miembros de la familia, en donde comparten y comentan su vida diaria. En esta socialización, la televisión forma parte fundamental. Su presencia en la sala de los hogares que habitan estas mujeres, se da pues por descontada.

Cuando se cuenta con más de una televisión en la casa, como es el caso de la mayoría, la cocina, el lugar con el que se las asocia por naturaleza, constituye otro escenario de recepción de estas mujeres:

Cuando estoy en la cocina, la tengo prendida desde temprano, y ahí veo las películas, las noticiarios y las novelas. Veo todas las del "2".

Como los noticiarios que estas amas de casa miran preferentemente, son los nocturnos, en muchos casos es la habitación el escenario de su recepción: "Generalmente veo estos programas en mi recámara".

Por último, las amas de casa de los niveles altos, mencionan además "el cuarto de la tele" como otro de los espacios en los que habitualmente miran los informativos.

Para la mayoría de estas amas de casa, la actividad de mirar los telediarios es esencialmente social porque les gusta hacerlo acompañadas e ir conversando sobre lo que van mirando, posibilidad que valoran como positiva.

Por otro lado, la percepción que las amas de casa tienen de su hogar como un lugar de trabajo y de responsabilidades continuas, propicia que su consumo de estos telediarios sea muy particular. Esta práctica se ve interrumpida constantemente por otras actividades -como planchar, cocinar, ayudar a sus hijos con sus tareas escolares-, dado que para ellas el hogar no es primordialmente un lugar para el ocio (como sí lo es usualmente para su marido), sino principalmente de trabajo. Ello nos introduce en un terreno identificado por Hobson (1982), quien ha señalado que, en efecto, los hábitos de recepción televisiva de las amas de casa, encuentra una vinculación directa con su posición en la esfera doméstica.

Otro elemento que hace particular la recepción televisiva de las amas de casa, se encuentra constituido por las relaciones de poder. Si partimos de la base de que en el seno de la sociedad masculina el poder pertenece a los hombres, este mismo orden se traslada al espacio doméstico. En la mayoría de los casos, sin distinción por clase social o por

edad, es el marido quien elige el noticiero que se mira en la casa. La explicación que las amas de casa encuentran a ello es porque reconocen que los otros tienen más conocimiento sobre los temas, lo que les da la autoridad para elegir qué noticiero mirar. Hay pues un reconocimiento implícito de que ellos son los que saben y, por tanto, una desvaloración sobre los conocimientos propios:

A mí me gusta el "2" y a mi esposo el "13", pero luego, para no estar peleando, dejo que le ponga al "13", aunque a mí me gusta más el "2" ... o de plano mejor me voy a la otra tele y veo el "2".

Este poder se hace aún más evidente en el caso de las televisiones con control remoto: casi ninguna de las informantes se "adueña" de él, es más bien característico que su posesión le corresponda al hombre:

Generalmente mi esposo tiene el control, pero no afecta. Le digo: "ya cámbiale a tal".

En este sentido, como lo han señalado otros trabajos sobre recepción televisiva (Lull, 1990; Morley, 1986), el poder masculino en la familia en relación con estos hábitos particulares de mirar televisión, no son simplemente características del ser mujer o del ser hombre: se constituyen también como elementos que definen la construcción socio-histórica de la feminidad y la masculinidad.

#### COMUNIDADES Y LÍDERES: ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN, ESPACIOS DE INTERPRETACIÓN

Si la información televisiva no fue un factor que por sí mismo determinara la decisión de voto de estas amas de casa, ¿qué elementos resultaron decisivos? Las comunidades de recepción, como los espacios de socialización en los que estas mujeres habitualmente intercambian sus apropiaciones de los mensajes y se reapropian de ellos hasta lograr significaciones más definitivas, fueron determinantes. Estos espacios son tan diversos como cada una de ellas, sin embargo, es seguramente su identidad de amas de casa la que les hace compartir con otras, sin diferencias de clase o de nivel educativo, espacios en común. En este sentido, para todas ellas la familia constituye la comunidad de recepción más importante. Consideran que la discusión con la familia en torno a lo que ha sucedido a lo largo de este proceso electoral, les ha representado el insumo más importante para darle un sentido a las elecciones y a las informaciones que han visto a través de los telediarios:

Luego estamos en la mesa y si yo estoy comentando algo, todos le entran al debate. No sé si les guste, pero todos empiezan a platicar conmigo.

Todas las participantes valoran positivamente la existencia de estos espacios como un recurso que las ayuda a reflexionar mejor su voto:

A veces el enfoque que le da la televisión (a la información), no es el adecuado. Entonces tú buscas por otro lado, por otros medios y comentas con gente que sabe del tema y ya complementas tu información.

Por otro lado, es en las comunidades de recepción en donde las mujeres identifican habitualmente a los líderes de opinión. Esos personajes a quienes ellas les adjudican un reconocimiento especial -sea porque tienen acceso a información privilegiada, sea porque tienen el reconocimiento generalizado de los otros para opinar- se hallan, de nuevo y en primer lugar, en el hogar.

De los líderes de opinión, son las figuras masculinas las que representan para ellas las más importantes. Sin distinción de clase social ni de nivel educativo, el primer líder de opinión para todas estas amas de casa es su marido:

Mi esposo, como lee mucho, hay días que llega y me platica, y yo como que reflexiono. Y ora sí que como dice él: no hay que desperdiciar el voto.

Platicamos cuando estamos viendo el noticiero y salen cosas, y pues él (mi marido), obviamente, está mucho más enterado, entonces muchas veces me explica cosas.

Las mujeres con mayores recursos, económicos y educativos, tienen padres o hermanos que forman parte de la clase política y que se encuentran muy cercanos a las esferas más altas del gobierno. Por esta razón, los reconocen como líderes de opinión. La opinión del suegro también representa para las amas de casa más jóvenes, sin distinción de clase social, fiabilidad para guiar sus decisiones.

Los locutores de los noticieros son reconocidos por todas las amas de casa como líderes de opinión. Las de los niveles medio y alto, piensan que sobre todo es la población más pobre la que les confiere a estos personajes una autoridad importante:

Son líderes, la gente los tiene como héroes.

Sin embargo, las amas de casa difícilmente reconocen en las mujeres una líder de opinión. Y mucho menos, ninguna de ellas reconoce que una ama de casa pueda serlo. Hay un menosprecio generalizado en tor-

no a los conocimientos que ellas pueden tener sobre temas que no pertenecen a la esfera doméstica:

Yo no menosprecio la opinión de las amas de casa, como yo, que puede estar poco o muy enterada, pero pienso que personas como mi papá que están metidos en el tema, saben más.

Así, estas comunidades y estas figuras parecen representar para las amas de casa los principales insumos para interpretar lo que ven por televisión sobre las elecciones y para, eventualmente, decidir su voto. Estas figuras coinciden con las que son reconocidas por ellas como las expertas sobre la política: las masculinas. Y de acuerdo a lo que se observa, este reconocimiento va acompañado de una autovaloración muy limitada de estas mujeres como ciudadanas. Reconocen a estas comunidades y a estos líderes, sí, porque les representan una fuente de información y de discusión fundamental para sus acciones políticas. Pero, también, porque tienen una baja autoestima en torno a sus conocimientos, juicios y valoraciones sobre estos temas, lo que propicia que tampoco reconozcan en otras mujeres una capacidad reflexiva y crítica.

De esta manera, se observa cómo es que las limitaciones ideológico culturales van unidas a las creencias, valores y comportamientos que históricamente han incorporado y reproducido estas mujeres. Éstos se han ido construyendo sobre las bases del machismo que domina el habitus de la cultura mexicana y que, según vemos, tiene una incidencia directa en la cultura política de las participantes en esta investigación. En conclusión, es su identidad de género, es decir, el ser amas de casa, la que define sus comunidades y sus líderes, sí, como espacios de socialización y de interpretación, pero también, en algunos casos, como barreras que les dificultan la construcción de una identidad política propia.

#### APUNTES FINALES

Este trabajo nos aporta datos sobre la manera en que las mujeres entrevistadas se relacionan con la esfera política, y en particular, sobre la importancia de los medios de comunicación en dicha relación. En este tenor, si bien observo que las informaciones que sobre política producen y/o emiten los medios influyen en la percepción que de la política tienen las mujeres, ésta no es directa ni determinante. Y que de todos los elementos que pueden mediar sus formas particulares de recepción, encuentro en su identidad de género la clave para entender este proceso. ¿Por qué?

En primer lugar, esta investigación me ha permitido conocer que su preferencia por las fuentes de información que han sido señaladas, encuentra una relación directa con su identidad de género. Esta investiga-



ción observa de qué manera la adscripción social de las mujeres al espacio doméstico, influye en la elección que hacen de medios, programas y horarios. Ello explica por ejemplo que sintonicen preferentemente las emisiones nocturnas de los noticiarios porque es el momento en el que la carga de trabajo doméstico ha disminuido –en algunos casos, es la hora en la que sus hijos ya se encuentran descansando–.

Su identidad también determina los lugares, hábitos y prácticas de recepción que ellas realizan. De acuerdo con los testimonios recogidos, el lugar más importante para informarse sobre política tiene lugar en el espacio al que estas mujeres se encuentran adscritas históricamente: el hogar. Así también, sus hábitos de recepción se ven acompañados, en todo momento, por las actividades que ellas desempeñan, propias del trabajo doméstico: cocinar, planchar, atender a los hijos, limpiar y administrar la casa. De la misma forma, las relaciones de poder, que hacen alusión a la dominación masculina de la que es objeto su condición de género, median de manera central sus hábitos de recepción. Por último, su identidad se proyecta en la valoración positiva que hacen del acto de informarse, discutir y reflexionar sobre la política formal, en tanto que les posibilita el encuentro con la familia.

Todo lo anterior, no se traduce en ningún momento en una recepción pasiva. Partiendo de que valoran la actividad de informarse como un deber ciudadano, todas las mujeres a las que he tenido la oportunidad de entrevistar durante este tiempo, tienen una perspectiva crítica, fundamentada, respecto a la política. En primer lugar, a partir de los recursos que les proveen otras fuentes de información –que, como en el caso de las mujeres con mayores recursos económicos, y también las más jóvenes, incluyen la prensa e Internet–. A partir también de la discusión de estos temas en los espacios en los que habitualmente socializan y que, en el caso de estas mujeres, ha presentado a la familia como el primordial. Así también, de las figuras que ellas reconocen como líderes de opinión que, en su mayoría, halla como la principal al marido. Y primordialmente, a partir de su experiencia de vida concreta. Interpretó así la búsqueda permanente de fuentes de información y de interpretación de estas mujeres, como un ejercicio asociado a su ciudadanía.

Los hallazgos discutidos en este trabajo, explican que el discurso de los medios sobre la política encuentre barreras en los recursos utilizados por cada una de estas mujeres. De esta manera, creo que no se puede hablar de una influencia de los medios en la participación política de las mujeres amas de casa. A lo más, y en concordancia con la teoría de la agenda-setting, se puede hablar de que los medios proponen temas sobre los cuáles pensar, más no qué pensar sobre ellos. En la interpretación de estos mensajes, según vemos, resultan pieza clave otros facto-

res. De ellos, concluyo que es la identidad de género el eje a partir del cual las mujeres construyen una relación con el mundo de los medios, con el de la política y con el de la vida misma. Esta identidad que se encuentra definida más allá que solamente por su edad, por su nivel socioeconómico o por el grado educativo que hayan alcanzado, sobretudo, por su ascripción al espacio doméstico, es la que delinea que el proceso de recepción que las mujeres realizan, adopte formas concretas, distintas de las de otros grupos de audiencia.

Apuntaba en la Introducción que uno de los objetivos centrales de este trabajo era el de visibilizar a estas mujeres como grupo de recepción, pero sobre todo como ciudadanas. Espero haber alterado en algún sentido la percepción que se tiene de ellas. De ser así, creo entonces que se ha cumplido con el objetivo trazado.

Deseo que esta investigación se sume al trabajo que, desde muy diversos ámbitos, se encuentran llevando a cabo quienes comparten la convicción de que es posible construir un mundo de todas y todos en el que tengan cabida todas las formas de ser.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Astelarra, J. (1987), "La cultura política de las mujeres", en Lechner Norbert, *Cultura política y democratización*, México, FLACSO.
- Buckingham, D. (2000), *The Making of Citizens. Young People, News and Politics*, London, Routledge.
- Dahlgren, P. (1992), Introduction, en Dahlgren, P. y Sparks, C. (eds), *Journalism and Popular Culture*, London, Sage.
- Dahlgren, P. (1986), "Beyond information: TV news as cultural discourse", en *Communications*, 12 (2), pp. 125-136.
- Fernández Poncela, A. (1999), *Mujeres en la elite política*, México, UAM-Xochimilco.
- Fernández Poncela, A. (1994), *Participación política. Las mujeres al final del milenio*. México, El Colegio de México.
- Fiske, J. (1987), *Television Culture*, Londres / Nueva York, Methuen.
- Hall, S. (1980), "Cultural Studies: Two Paradigmes", en *Media, Culture and Society*, núm. 2, pp. 57-72.
- Jensen, K. (1995), *The Social Semiotics of Mass Communication*, London, Sage.
- Jensen, K. (1992a), "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado", en Jensen, K. y Jankowski, N. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 165-180.
- Jensen, K. (1992b), "Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas", en Jensen, K.

- y Jankowski, N. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 27-56.
- Jensen, K. (1992c), "La política del multisignificado: noticias en la TV, conciencia cotidiana y acción política", *Cuadernos del PROICOM*, núm. 4, México, Universidad Iberoamericana.
- Jensen, K. (1987), "Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception", en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 4, Núm 1, pp. 21-36.
- Lagarde, M. (1990), *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*, México, Coordinación General de Estudios de Posgrado / Facultad de Filosofía.
- Lull, J. (1990), *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, London, Routledge
- Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.
- Morley, D. (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Morley, D. (1986), *Family Television*, Londres, Comedia / Routledge.
- Morley, D. (1980), *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding*, *British Film Institute*, London, BFI.
- Orozco, G. (2001), "Audiencias, mediaciones y televisión pública. La deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático", en *Televisión pública en América Latina: del consumidor al ciudadano*, Colombia, Fundación F. Ebert (en prensa).
- Orozco, G. (1997a), "La televidencia de lo político: un complejo proceso de mediaciones", en *Oficios Terrestres*, Núm. 4, Perú, pp. 18-21.
- Orozco, G. (1997b), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Guadalajara, IMDEC.
- Orozco, G. (1996a), *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- Orozco, G. (1996b), "Hay que hacer algo, pero no somos los indicados". Ambitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, mayo-agosto, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, pp. 111-140.
- Orozco, G. (1996c), "Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión", en *Signo y Pensamiento*, núm. 28, Bogotá, Universidad Javeriana, pp. 75-86.
- Orozco, G. (1993), "Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes", en *Análisi*, núm. 15, diciembre, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 31-44.
- Vega, A. (2006a) The Self-Construction of the Citizenship: Women, Media and Political Participation in Mexico (2006's Elections), ponencia presentada en 24th Conference of the International Association for Mass Communication Researchers, El Cairo, julio de 2006.
- Vega, A. (2006b) "Definiendo ciudadanías: Los telediarios y la transición

democrática en México" en González, Marco, *Estudios de Cultura, Política y Comunicación en México*, Estado de México, Juan Pablos Editores / Colección Humanidades Tec.

Vega, A. (2005) "Amas de Casa, Política y Telediaros en México: Un trinomio inexplorado", en Quaderns del Consejo Audiovisual de Cataluña núm. 22, Barcelona

Vega, A. (2004a), *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*, Barcelona, UAB.

Vega, A. (2004b) "Amas de casa, televisión y participación política. México, elecciones 2003", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Núm. 190, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM

Vega, A. (2003) "Audiencias, urnas y pantallas en México", ponencia presentada en el Encuentro de la Asociación Mexicana de investigadores de la Comunicación, Puebla, México, junio de 2003.

Vega, A. (2002) "Las amas de casa y los telediaros en las elecciones de la Ciudad de México en 1997", en *Revista Verso & Reverso*, Núm. 33, Brasil, Universidade Do Vale Do Rio Dos SINOS, Centro de Ciências de la Comunicação.

Vega, A. (2000) "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Núm. 180, México, UNAM, septiembre de 2000.

Velázquez, T. (2001), "El discurso de las campañas electorales en televisión: la efervescencia signica", en *DeSignis*, núm. 2, (en prensa).

•

*Aimée Vega Montiel* es Doctora y Maestra en Periodismo y Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Maestra y Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México. Investigadora de tiempo completo del Programa de Investigación Feminista del CEIICH-UNAM. Profesora del Posgrado y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS de la UNAM. Investigadora nacional del SNI. Presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, Comité 2005-2007. E-mail: aimeevegamx@yahoo.com.mx.

OLGA CASTRO VÁZQUEZ

## Medios de comunicación e linguaxe non sexista

Novas vías para a reforma sociolectal

*Mass media and no-sexist language  
New ways for sociolectal reform*

**Resumo:** Esta achega pretende abordar a responsabilidade dos medios de comunicación na representación do xénero, entendido este en sentido polisémico como categoría social e categoría lingüística. A partir dunha análise crítica inicial, constatarei que a linguaxe que pon á nosa disposición o patriarcado é sexista, como sexista resulta tamén o retrato que das mulleres debuxan os medios de comunicación. Dende a convición (sustentada polos máis recentes estudos na materia) de que a linguaxe actúa como un elemento determinante na categorización e construción da realidade, cómpre recoñecer o papel dos medios de comunicación na creación, transmisión e consolidación de actitudes e comportamentos na audiencia, tanto normalizando o uso dunha linguaxe non sexista como fomentando a visibilidade e a presenza das mulleres en todas as esferas da vida social, política, económica e cultural. Xustamente o feito de operaren a este dobre nivel, lingüístico e social, convérteos nunha poderosa ferramenta política e ideolóxica coa que afrontar e lograr a reforma sociolectal.

**Palabras-chave:** feminismo; reforma lingüística; reforma social; linguaxe non sexista; medios de comunicación.

*Abstract: This contribution seeks to address the responsibility of the mass media in gender representation, understanding gender (in a polysemous way) both as a social and linguistic category. A critical analysis will allow me to assert that the language allocated to women by patriarchy is sexist, and that the representation of women by the mass media is also sexist. According to the most recent studies on this topic, I must emphasize the role of language in the construction of reality and, as a result, I must acknowledge the responsibility of mass media in creating, conveying and consolidating audience's attitudes and behaviours, both normalising the use of a Non-Sexist Language and encouraging the visibility and presence of women in all spheres of social, political, economic and cultural life. It is precisely the fact that the media plays a social and linguistic role what renders it a powerful political and ideological tool that can confront and achieve social/linguistic reform.*

**Keywords:** feminism; linguistic reform; social reform; non-sexist language; mass media.

## INTRODUCCIÓN

Non hai dúbida de que os feminismos<sup>1</sup> foron e seguen a ser un dos principais movementos sociais deste século. O seu impacto percíbese en moi diversas esferas e ámbitos da vida, en moitas sociedades de todo o mundo. Os movementos feministas loitan pola superación da discriminación de xénero e, como mecanismo para contribuír a acadala, por un maior recoñecemento das contribucións das mulleres á sociedade ao longo da historia, o que implica mudar moitas das prácticas culturais, sociais e históricas que continúan a perpetuar os sistemas de valores das sociedades patriarcais. Un dos moitos aspectos nos que se materializa esta aspiración consiste nun desexo de cambio da natureza patriarcal e sexista da linguaxe como elemento importante para a liberación das mulleres, logo de que os feminismos puxeran en evidencia a estreita relación entre as prácticas de discriminación lingüística e as realidades sociais (cf. Louky Bersianik, 1976; Dale Spender, 1990; Susanne de Lotbinière-Harwood, 1991; Sherry Simon, 1996; Maria Black e Rosalind Coward, 1998; Eva Espasa, 2003; Susan Ehrlich, 2004). E os medios de comunicación, na medida en que resultan importantes axentes socializadores e xeradores de valores nos que a sociedade se asenta, así como destacados axentes normalizadores de prácticas lingüísticas, desempeñan neste eido un importante e decisivo papel.

Con todo, un estudo detallado de como o sexismo se manifesta nas nosas vidas a través dos medios de comunicación requiriría unha análise da representación nos xéneros nos diferentes soportes mediáticos, nas diferentes programacións radiofónicas e televisivas, nas coberturas das seccións de prensa; requiriría igualmente unha análise do uso da linguaxe, das imaxes e da publicidade; así como da profesión do xornalismo, reflectindo a inserción laboral das mulleres nos medios, os tipos de contratos laborais de mulleres e homes, quen exerce os postos directivos, etc., o que en calquera caso sería amplo de máis para tratar nun só relatorio. Cómpre priorizar, e dado que considero que tanto a linguaxe como os medios de comunicación son poderosas instancias de socialización dos individuos, nesta achega limitareime a abordar o xeito en que

---

<sup>1</sup> Empleo o plural feminismos ou discursos feministas por considerar que se axusta máis á diversidade e pluralidade de correntes de pensamento cuxo fin último é a erradicación da discriminación e opresión que sofren as mulleres polo feito de seren mulleres, pois hoxe en día está amplamente recoñecido que non existe tal cousa como a identidade feminina universal (Gabriela Saldanha, 2003: 421). O feito de usar o plural feminismos pode contribuír así mesmo a evitarmos crear a imaxe do feminismo occidental (o máis próximo xeograficamente) como medida e paradigma de todos os feminismos.

os medios de comunicación representan ás mulleres mediante a linguaxe (transmitindo así sexismo lingüístico) e ao xeito en que realizan cobertura informativa das mulleres como suxeitos das súas informacións (fomentando o sexismo social). Desta maneira pretendo establecer un punto de partida dende o que crear un espazo para a reflexión crítica e conSciente acerca do papel dos medios de comunicación na percepción, difusión e construción do mundo, pois considero que só cunha reflexión conSciente se pode preparar o terreo para a posterior implementación de estratexias conducentes a acadar a reforma sociolectal que instaure unha lingua e sociedade non sexista.

Marcado o obxectivo, o primeiro que farei será afondar na influencia que a representación do mundo (sexa a través da linguaxe ou dos medios) exerce sobre a construción e categorización que da realidade efectuamos as persoas.

## A CATEGORIZACIÓN DA REALIDADE

### *O papel da linguaxe na construción da realidade*

Ao abordar o papel da linguaxe na construción da realidade, tradicionalmente defendíase un enfoque baseado nos principios da teoría de Saussure que consideraba a lingua como unha entidade estática, na que o significado e o significante tiñan unha relación allea ao uso activo da lingua, e na que a linguaxe constituía un construto arbitrario composto por un sistema de signos que simplemente se usaban para representar a realidade, polo que se entendía que, ante unha realidade, a única función da lingua era nomeala e reflectila.

Porén, a posterior crítica postestruturalista puxo en cuestión a relación presumiblemente non mediada entre lingua e realidade, destacando o carácter profundamente ideolóxico e político desa suposta 'transparencia' da linguaxe. E a partir de aí, os máis recentes estudos sociolingüísticos e neurocientíficos na materia concluíron que, se ben por unha banda é certo que a lingua reflicte a realidade, pola outra banda resulta igualmente fundamental recoñecer que tamén contribúe á súa formación e construción (Simon, 1996: 9; Anne Pauwels, 1998: 84), xa que as categorías (gramaticais) nas que pensamos e falamos representan de certo xeito a realidade na que vivimos. Isto vén a dicir que as nosas mentes, fondeadas no aquí e no agora, só acceden a imaxinar a realidade das cousas a través da lingua<sup>2</sup>, polo que pensamos

---

<sup>2</sup> Proba de que, dende o punto de vista social, só existe aquilo que ten un nome (ou aquilo do que xa se ten falado algunha vez) e proba tamén de que os conceptos novos non teñen expresión e non se pode falar deles até que se lles asigna

con palabras e conceptualizamos e imaxinamos aos seres humanos, á sociedade e o mundo que nos rodea mediante as linguaxes (sexan estas verbais ou visuais) que utilizamos para representalas. Deste xeito, aínda que non existe unha correspondencia directa e unívoca entre a realidade e os signos empregados para denominala, a correspondencia si se produce entre os signos empregados para falar da realidade e as imaxes que se crean na nosa mente como resposta a tales denominacións (Mercedes Bengoechea, 2004: 71).

Dado que a lingua constrúe a realidade, a realidade non é senón unha ilusión dos nosos sentidos. É dicir, non existe a realidade como tal, senón que o que existe é, a través da linguaxe, a nosa percepción dela, a nosa imaxe do mundo, a nosa visión encol da sociedade á que pertencemos e á súa cultura e historia. Ao sermos nós quen construímos a/s realidade/s mediante a nosa forma de representala, a nosa versión do mundo é necesariamente parcial e limitada por nós mesm@s, polos nosos coñecementos, polos nosos dogmas e pola nosa lingua. Mostra disto é que a nosa percepción da mesma realidade difire ostensiblemente cando os signos escollidos para expresala son 'terroristas asasinós' ou 'loitadores pola liberdade do seu pobo'; 'redistribución de recursos humanos' ou 'despedimentos'; 'ás mulleres concedéronlles o voto' ou 'as mulleres lograron o dereito a voto'; 'García obtivo o primeiro premio coa súa obra' ou 'María García obtivo o primeiro premio coa súa obra'; ou simplemente 'é alta' ou 'é alto', porque en realidade, o xénero lingüístico (esa categoría que forma parte esencial da estrutura léxica, sintáctica e morfolóxica de moitas linguas, e que afecta aos nomes esixindo a súa concordancia con outros modificadores) ten a responsabilidade de crear na nosa mente unha representación do sexo feminino ou masculino. Co obxecto de evitar moitas das críticas comúns que sosteñen que o xénero gramatical é unha categoría meramente arbitraria e que, en consecuencia, non ten ningunha relación cos sexos, propóño-me abordar a relación entre a categoría biolóxica sexo e a súa representación nos idiomas a través da categoría lingüística efectuando un repaso polo sistema de asignación de xénero (natural ou gramatical) dalgunhas das linguas que nos son máis próximas.

O inglés é o exemplo paradigmático dunha lingua con xénero natural, xa que outorga xénero masculino ou feminino unicamente a aqueles nomes que fan referencia a seres sexuados, sendo o resto de

---

unha palabra, é o estudo presentado por Celeste Bieber acerca dos comportamentos da tribo brasileira Pirahã, unha comunidade cuxa linguaxe só contén palabras para os números un e dous, e que en consecuencia é incapaz de explicar a diferenza entre catro obxectos situados nunha fileira (Bieber, 2004).



realidades de xénero neutro, algo que en efecto resulta 'natural' para as persoas falantes nativas. Así que, como regra xeral, sostense que as linguas con xénero natural seguen uns criterios semánticos de adquisición de xénero baseados nas características biolóxicas e sexuais do referente, xa que se utiliza o feminino cando o referente é unha muller e o masculino cando é un home, de forma que o xénero lingüístico e o sexo do referente 'sempre' converxen<sup>3</sup>. Por outra parte, idiomas como o galego, portugués, castelán, catalán, italiano ou francés, entre outros, posúen un sistema de xénero gramatical polo que outorgan xénero masculino ou feminino non só a seres humanos e vivos, senón tamén ás cousas inanimadas. Deste xeito, todas as realidades (obxectos sexuais e asexuais) teñen obrigatoriamente un xénero gramatical feminino ou masculino<sup>4</sup>, o que conduciu á teoría tradicional a afirmar que o sexo non equivale ao xénero e que, en consecuencia, o xénero lingüístico gramatical non é semántico, senón arbitrario, de forma que a representación do xénero nas linguas gramaticais non gardan relación coa vida real. Non obstante, xurdiron voces discordantes con esta premisa tradicional que basearon a súa argumentación nas teorías de Greville Corbett expostas na súa obra de referencia *Gender* (1991). Na obra, o lingüista francés pon en evidencia o fracaso da categoría de arbitrariedade como única para explicar o xénero lingüístico en idiomas como galego ou castelán, e demostra que a clasificación dos nomes na linguaxe segue principios semánticos, morfolóxicos ou fonolóxicos máis que arbitrarios, tanto no caso de referentes inanimados/asexuados como no de (e sobre todo) animados/sexuais. Precisamente neste último caso, e para o idioma galego, o sistema de xénero gramatical que atende maiormente aos principios semánticos pode resumirse coa existencia de palabras de dobre forma ('amiga' e 'amigo'); de palabras co xénero dobre ('a xornalista' e 'o xornalista'); e epicenos (palabras de forma única cun xénero gramatical determinado e invariábel, pero capaces de designar a seres de ambos os dous sexos como 'o bebé', 'a vítima', 'a persoa', 'a xente', 'a crianza', 'a

---

<sup>3</sup> Porén, existen excepcións a esta regra, pois por exemplo tamén se lle outorga xénero masculino ou feminino a seres inanimados e asexuais de acordo a estereotipos ou valores culturais. Explica Suzanne Romaine (1997: 58) que para referirse a barcos, coches, furacáns, países e outros obxectos utilízanse pronomes femininos, o que reflicte a perspectiva masculina na medida que os furacáns son forzas destrutivas e irracionais que os 'homes' necesitan dominar; mentres que os coches, barcos e avións (igual cás mulleres) son xeralmente propiedade do home.

<sup>4</sup> Hai outras linguas con sistema de xénero gramatical moito máis complexo que o galego, como é o caso do alemán, que incorpora tamén a categoría 'neutro', a cal pode atribuírse indistintamente a referentes sexuais ou asexuais.

señoría', 'o ser', 'o individuo', 'o membro', que tamén poden ter vertente de colectivos como 'o profesorado', 'a infancia', etc.). En palabras de Uwe Kjær Nissen, "se non temos en conta as referencias xenéricas e os así chamados nomes epicenos, os nomes femininos e masculinos que se refiren a seres humanos reflicten, na maioría dos casos, a distinción entre mulleres e homes" (2001: 254)<sup>5</sup>, polo que o suposto accidente gramatical se torna en discriminación non accidental (Ana Mañeru, 1991). En conclusión, os máis recentes estudos poñen de manifesto que cando os referentes son persoas, a asignación do xénero lingüístico está baseada principalmente en criterios semánticos tanto nas linguas con sistema natural como gramatical, xa que nestes casos sexo e xénero lingüístico converxen<sup>6</sup>, designando a mesma realidade e facendo que a concordancia adquira valor semántico.

O que non se nomea na linguaxe non existe na realidade, e o feito de non nomear ás mulleres fainas inexistentes na vida social. A linguaxe, nunca inocente, convértese nun poderoso determinante da realidade co que se transmite o pensamento e a cultura, e no control da orde simbólica por parte do grupo masculino a través do sexismo e androcentrismo verbal (que actuou como instrumento de representación e perpetuación da supremacía masculina) está a clave de que a sociedade patriarcal se constituíra como a dominante.

### *O papel dos medios de comunicación na construción da realidade*

---

<sup>5</sup> Todas as traducións das citas bibliográficas cara ao galego son miñas. Os exemplos noutras linguas recollidos en medios de comunicación conservan a lingua orixinal na que foron publicados.

<sup>6</sup> Dada que a asociación da morfoloxía coas categorías muller e home está tan profundamente arraigada, converxen até tal punto que, contra todo criterio lóxico, mesmo está presente no mundo inanimado, como demostra un experimento realizado con crianzas de entre 4 e 8 anos falantes nativas de galego e/ou castelán, as cales tiñan que debuxar como papá ou como mamá a obxectos inanimados. Todas as crianzas debuxaron como nai 'a lúa', 'a navalla', 'a auga', 'a choiva', 'a culler' e 'la leche', e como pai a 'o sol', 'o garfo', 'o leite', 'o vento', 'a choiva', 'a culler' e 'o coitelo' (Cf. Olga Castro, 2006: 169). Dende as fases máis temperás da socialización, as persoas falantes nativas de galego ven o mundo en masculino e feminino dependendo do xénero lingüístico que se lle atribúe a cada palabra, e por iso as palabras con referente inanimado poden tamén influír na categorización simbólica da realidade. Por outra parte, incluso nos epicenos (que son as excepcións) a concordancia se acaba establecendo por sexo e non por xénero como en "as familias celebran o Nadal xuntos" ou "a xente que vive neles son os que non poden permitirse vivir en ningún outro sitio" (ibid: 172) demostrando ademais que pensamos en masculino.

Malia que non en tanta medida nin do mesmo xeito que a linguaxe, os medios de comunicación tamén gozan dun grande peso na configuración do imaxinario colectivo, pois gozan dunha presenza privilexiada na vida das persoas (María José Sánchez et al., 2004). Así o reflicte o índice de consumo dos medios, que os sitúan como a segunda categoría de actividades das persoas (seguida do traballo remunerado) e como a actividade predominante no fogar (Manuel Castells, 2000). Esta exposición da cidadanía aos medios convérteos, sen dúbida, en poderosos axentes socializadores na configuración da cultura, das normas e dos valores nos que a sociedade se asenta, que acaban influíndo na aprendizaxe dunha determinada identidade (tanto a través da representación das mulleres como categoría social, como a través da propia linguaxe que empregan) en maior dimensión ca outros axentes socializadores como a familia, a escola ou os grupos de iguais, segundo a teoría da *Agenda setting* (Rosa Cobo e Ana Sánchez, 2004: 24).

### O SEXISMO NOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Os medios de comunicación constrúen a realidade á medida dos intereses das multinacionais e dos grupos de comunicación controlados por unha elite patriarcal, polo que a reprodución das mulleres nos medios responde aos criterios da sociedade androcéntrica. Así e todo, a grandes trazos cómpre circunscribir este feito dentro da denominada globalización neoliberal, que por unha parte potencia a exclusión das mulleres marxinándonos da xestión mundial (pois ao ser un modelo que coloca ao capital no centro, relega o humano á periferia e non ten, en consecuencia, ningún enfoque de xénero). E pola outra, conduce a unha homoxeneización ideolóxica froito das fusións e aglutinacións dos grandes grupos de comunicación. Esta tendencia á converxencia empresarial, en termos comunicativos, implica un grave atranco para a pluralidade ideolóxica e inflúe nos modos de produción do coñecemento e do pensamento ao herdarmos unha única visión androcéntrica dos procesos sociais.

Unha característica compartida pola maioría das sociedades (patriarcais) da actualidade é a actitude baseada no menosprezo e desvalorización do que somos e facemos as mulleres (Eulàlia Lledó, 1992: 12) así como a manifestación institucionalizada do dominio masculino na sociedade en xeral, que implica que os homes ostenten o poder en todas as institucións importantes e que as mulleres sexamos privadas do acceso a ese poder. E todo iso é precisamente o que Gerda Lerner (1986: 239) cualifica como sexismo, unha palabra acuñada por Sheldon Vanauken a finais dos anos 60, para referirse ao que Betty Friedan denominara no seu libro *The Feminine Mystique* (1963) como a

enfermidade que non ten nome. A cuestión do sexismo é transversal e impregna todos os ámbitos da sociedade, nos que adquire formas diferentes que van dende a máis evidente violencia física até outras formas de opresión e manipulación máis sutís (e polo tanto, máis difíciles de apreciar) pero non por iso menos daniñas, como o acoso psicolóxico, a linguaxe, a invisibilidade forzosa ou os estereotipos, que pasarei a analizar de seguido.

### *Representación a través da linguaxe*

Unha preocupación constante dos feminismos foi a de localizar a opresión e facer explícitos os mecanismos e relacións de poder que a producen e sosteñen. Pero máis alá das estruturas materiais e prácticas, a opresión das mulleres existe tamén nas auténticas bases do logos, do razoamento e da articulación, e estas abranguen os sutís procedementos lingüísticos e os procesos lóxicos a través dos cales se produce o propio significado.

En consecuencia, a partir dos anos 70 xurdiu unha preocupación encol do tratamento e da representación lingüística das mulleres, pasando a constituír, esta preocupación pola linguaxe, un dos alicerces da crítica á sociedade patriarcal. Así sistematizouse, por parte das teóricas feministas, o estudo da linguaxe e a análise empírica da relación entre lingua e xénero nas culturas occidentais. Nun comezo, os feminismos centráronse case exclusivamente en examinar as diferenzas e semellanzas da fala de mulleres e homes. Non obstante, este limitado campo de estudo viuse ampliado coa publicación en 1975 da obra de Robin Lakoff *Language and Women's Place*, coa que ficou inaugurado o estudo da interacción entre lingua e xénero, e máis especificamente, a análise do papel da linguaxe na opresión das mulleres.

A investigación da interacción entre lingua e xénero dende unha perspectiva feminista adquire unha importancia vital para as finalidades prácticas dos feminismos, na medida en que aborda a cuestión de como a linguaxe desempeña un papel na opresión das mulleres ou, dito doutro xeito, na medida en que aborda a exclusión das mulleres na linguaxe como un fenómeno que está na base da súa exclusión social.

### *Sexismo na lingua*

Unha das moitas manifestacións que adquire o sexismo é a discriminación das mulleres na lingua, dando pé a un sexismo lingüístico que se pode definir como todo aquel tipo de actitudes e comportamentos sexistas que se verbaliza e expresa mediante a lingua. Ao falar de sexismo na lingua, ademais de recoñecer a dimensión local deste concepto (na medida en que cada lingua representará de forma diferente os discursos

sexistas), pretendo incidir na súa dimensión universal, pois trátase dunha característica que está presente na linguaxe e nas diferentes linguas en xeral, tanto a nivel léxico como sintáctico. Ao tratarse dunha característica universal, a loita contra a discriminación lingüística, por sutil que esta resulte, tamén se torna fundamental para a loita feminista contra a opresión androcéntrica, xa que as linguas están presentes en todas as facetas da vida. As linguas son sexistas fundamentalmente en dúas fronteas. Por unha banda, representan ou nomean o mundo dende un punto de vista masculino e de acordo con crenzas estereotipadas sobre as mulleres, os homes, e as relacións entre amb@s, que nos mostran como seres menos significantes, reforzando así os roles e tópicos patriarcais. E pola outra, definen termos e usos que exclúen ou discriminan ás mulleres, ignorando e volvendo invisíbel a nosa presenza e logros.

### *Práctica da linguaxe sexista*

Ante a imposibilidade de analizar os tipos de sexismo en todas as linguas, neste apartado afondarei no sexismo como universal lingüístico, intentando recoller exemplos localizados nos idiomas próximos, pois só coñecendo as formas (locais) que adopta o sexismo lingüístico, poderemos decidir qué estratexias adoptar cando sexa preciso enfrontarse con el, co obxectivo último de evitar que a lingua continúe a manifestar e reforzar a dependencia e invisibilidade das mulleres en calquera esfera social. (Para unha análise pormenorizada, cf. Castro, 2006: 72-85 e María Xosé Queizán et al., 2002).

#### a) Dependencia e subordinación

O sexismo na linguaxe parte da asunción de que o masculino é a norma e o paradigma do ser humano. Isto, por unha banda, somete ao feminino a unha situación de dependencia e subordinación, pois como manifesta Luce Irigaray (1998: 122), engadir sufixos derivativos para formar termos que se refiren a mulleres, a partir dos termos que se refiren aos homes, contribúe á visión de que na linguaxe o elemento feminino se trata como secundario e cun status de dependencia (a 'tradutora' depende do 'tradutor', a 'duquesa' do 'duque', etc.). Esta subordinación volve poñerse de manifesto ao realizar buscas nos dicionarios. O criterio primordial de realizar buscas é o da orde alfabética. No entanto, este criterio non é consistente en canto ao xénero, xa que en lugar de presentar 'nena, -o', o termo que hai que buscar é 'nenos, -a'. Outra proba da subordinación é a famosa frase da escritora Aurèlia Capmany (apud Lledó, 1992: 39), de "una mujer y un perro atropellados por un coche", onde se constata que nin sequera é preciso que apareza un home para que a muller xa perda a súa identidade lingüística. Reflexiona Simon que a consecuencia gramatical de aceptar o masculino como a

norma, é o feito humillante de ter que poñer no masculino unha frase como "three hundred women and one (male) cat walked down the stree". (1996: 19)

Mulleres como 'pertenzas' ou 'complementos' dos homes reflíctense en frases do tipo "solicite un duplicado desta tarxeta para a súa esposa e fillos", "abono familiar para marido e cónxuxe: 100 euros" (que impide ser socia familiar dun club); ou "os membros do Parlamento e as súas esposas", podendo tan só concluír que a sutileza de frases coma estas, non pode impedir desenmascarar o discurso misóxino e patriarcal que agochan.

b) Baleiros lexicais e denominación da realidade dende a óptica masculino

A dependencia e subordinación das mulleres vese acentuada por utilizar palabras baseadas en atributos masculinos como 'cojonudo', 'caralludo', 'con dous collóns' ou 'vaya par de huevos' para referirse a calidades ou actividades positivas, mentres que 'coñazo' ou 'putada' se refire a acontecementos indesexados. Do mesmo xeito, a voz 'home', 'man' ou 'hombre' para referirse á humanidade pon de manifesto que a realidade se concibe sempre da óptica de varón, o que ademais resulta unha práctica invisibilizadora para as mulleres, como concluíu Janet Holmes tras realizar un experimento no que os títulos dos capítulos 'Social Man', 'Industrial Man' e 'Political Man' evocaban imaxes masculinas nunha proporción altamente maior que propostas como 'Society', 'Industrial Life' e 'Political Behaviour' (Holmes, 1992: 338).

En definitiva, a práctica de considerar ao home e/ou ao masculino como o prototipo da representación humana acaba comportando o agravante de que as diferentes linguas fracasan en ofrecernos ás mulleres vocabulario axeitado para denominar algunhas das experiencias vitais que nos son propias, creando baleiros lexicais. Estes reducen ás mulleres ao status de invisibilidade, deixando como única alternativa o véronos incluídas nas referencias lingüísticas propias dos homes.

O xeito en que as mulleres temos que reflexionar e experimentar situacións que só nós podemos vivir está en ocasións inzado de perspectiva masculina. No caso concreto do acto sexual, en inglés (igual que en galego e castelán) denomínase exclusivamente dende un punto de vista masculino ("penetration, fuck, screw, follar, foder, penetrar, joder"), mentres que unha perspectiva que tivese en conta ás mulleres sería "enclosure, engulfing, surrounding, absorber, rodear, abarcar, abrazar". Marina Yaguello tamén detecta baleiros no vocabulario erótico, dentro do que subliña o contraste entre a muller pasiva e o home activo e de que duns 1300 sinónimos de coito, tan só arredor de 80 o definen dende o punto de vista feminino" (1978: 160; apud Pauwels, 1998: 155). Así mesmo, en moitos dicionarios téndese a definir o pene como "órgano

masculino sexual de la copulación” e a vaxina como “órgano genital interno de la mujer responsable de la reproducción, formado por un canal de paredes musculares y revestimiento mucoso, que comunica el útero con la vulva”, sendo a vulva o “conjunto de las partes genitales externas de la mujer y de las hembras de los animales superiores” (Larousse, 1998). Isto, por suposto, constitúe un baleiro lexical que nos deixa ás mulleres sen órgano sexual! Tamén hai baleiros lexicais para designar calidades atribuídas ás mulleres nalgunhas circunstancias nas que son abondosas as palabras que designan a mesma calidade nos homes, como dá conta a carencia dun equivalente en feminino para o adxectivo ‘viril’ ou ‘potente’ referido a un home, pois as mulleres pasamos de ser ‘fríxidas’ a ‘ninfómanas’.

Máis mostras deste baleiro lexical pode supoñer que non haxa formas femininas para unha ocupación, como acontece cando o Diccionario de la Real Academia Española (1992) só inclúe entradas con xénero masculino para “albañil, alfarero, bombero, chófer, soldador”. Pola contra, cando non hai formas masculinas para unha profesión que empeza a ser desempeñada por homes axiña se introduce un novo termo para englobalo: no castelán, a profesión tipicamente feminina ‘enfermera’ está a substituírse polo pseudo-masculino xenérico ‘enfermero’ cando se fai referencia a profesionais da enfermería de ambos sexos, como demostra a frase “los enfermeros continúan con sus protestas para mejorar sus condiciones laborales” (emitido no Telediario 2ª edición de TVE-1, acompañado de imaxes que reflectían unha concentración concorrido por homes e, sobre todo, mulleres que exercen a enfermería: 13/06/2006, 21.25h), ou tamén a portada do xornal *Qué! Edición Madrid* (07/06/2006): “Una juez de Valencia prohíbe utilizar a los subalternos para servir agua, leche o refrescos. Las secretarias no son camareras, los enfermeros no son limpiadores, los administrativos no son recaderos”.

Un exemplo da dominación androcéntrica a través da lingua é como e quen decidiu, para o idioma inglés, que o pronome masculino se convertese no xenérico: en 1746, John Kirby presentou oitenta e oito regras gramaticais coas que corruxir a sintaxe en inglés, sentenciando que o masculino é máis comprensivo, posto que a persoa masculina responde ao “nome xeral”, que comprende tanto a homes como mulleres. Na busca de corroboración da súa teoría, preguntoulles que lles parecía aos seus colegas *varóns* da universidade e aos seus amigos *varóns*, quen afirmaron que por suposto tiña sentido; así que este excluínte criterio de Kirby, que carece do máis mínimo rigor científico, converteuse na súa *Gramatical Rule Number 21* (apud Spender, 1990: 148-149).

c) Pseudomascullinos xenéricos e pseudoepicenos

A utilización do masculino como presunto xenérico contribúe a falsear a realidade na medida en que invisibiliza a parte dos suxeitos a quen di representar, ademais de crear ambigüidades e equívocos.

De que o masculino xenérico non engloba ás mulleres é proba un fenómeno chamado “salto semántico” (Álvaro García Meseguer, 1984), que consiste en comezar un discurso referido a persoas utilizando un termo de xénero gramatical masculino e máis adiante, no mesmo contexto, utilizar expresións específicas que poñen en evidencia que anteriormente o autor/a se referira exclusivamente a varóns; “los ingleses prefieren el té al café. También prefieren las mujeres rubias a las morenas”, “los soldados estadounidenses en el frente echan de menos el alcohol y las mujeres” (*El País*, 26/01/91). Así, o salto semántico constitúe un sutil mecanismo de discriminación sexual, pois reforza no noso subconsciente a inxusta e tradicional identificación entre os conceptos home e persoa. Noutros casos, o masculino xenérico leva a situacións ambiguas, como se pode constatar no titular “El 75% de los españoles aceptaría un hijo homosexual, según un estudio” (*El País*, 28/12/1992) no que se oculta se as españolas están ou non incluídas na porcentaxe e se, en calquera caso, aceptarían tamén unha filla homosexual; ou mesmo a verdadeiros absurdos: “one man in two is a woman” (“un de cada dous homes é unha muller”, Anna Livia, 2003: 142).

Da invisibilización deixa constancia unha investigación empírica de Nissen (1997: 260) acerca de como @s falantes interpretan estas formas xenéricas en linguas con xénero gramatical: o autor pedía que, en tres cuestionarios cegos, se lle puxesen nomes propios ás persoas que protagonizaban a acción que el describía. A única diferenza entre os cuestionarios era que no primeiro o suxeito era ‘niños’ (e un terzo das persoas enquisadas puxo só nomes de nenos); no segundo o suxeito era ‘niños y niñas’ (e a metade dos exercicios incluíron nomes de nenos, e a outra metade de nenas); e no terceiro cuestionario o suxeito era ‘población infantil’ (co resultado de que un terzo dos exercicios foron cubertos con nomes de nenos). Isto pon de manifesto que tanto as formas masculinas como os epicenos ‘invitan’ a pensar no masculino, mentres que as formas dobres visibilizan a ambos colectivos. En consecuencia, se o obxectivo é facer ás mulleres visíbeis, as formas dobres revélanse como as mellores candidatas<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Nissen propúxose analizar estes resultados de acordo co sexo biolóxico das persoas que realizaron o experimento, e chegou á conclusión de que son os homes os que máis necesitan formas duplicadas para ‘ver’ as mulleres, pois os xenéricos e epicenos enténdenos como masculinos na gran maioría de casos: “aínda que tanto para homes como para mulleres a visibilidade das últimas aumenta coa utiliza-



Fica claro pois que os xenéricos masculinos se revelan como estratexias (e incluso agresións) do patriarcado que levan a ambigüidades na interpretación prexudiciais para as mulleres, pois se os homes teñen a vantaxe de sempre estaren incluídos en calquera enunciado, as mulleres deben facer un dobre esforzo para pescudar se o masculino que se está a utilizar ten función xenérica ou exclusivamente masculina, o que sen dúbida determina a (dobre) identidade lingüística das mulleres.

A nena debe aprender a súa identidade sexolingüística para renunciar inmediatamente a ela. (...) Primeiro, aprenderá que se dirixen a ela chamándoa 'nena', por tanto se oe frases como 'os nenos que rematen poden ir ao recreo' permanecerá sentada no seu pupitre, contemplando impaciente a tarefa concluída en espera de que unha frase en feminino lle abra as portas do ansiado recreo. Pero estas frases non adoitan chegar nunca. É máis probable que a profe diga, ao advertir que a nena xa rematou: 'Fulanita, dixen que os niños que remataran', e se a nena segue por non decatarse, entón explicaralle que cando di 'nenos' estase referindo tamén ás nenas. Pero se incorre no erro de crer que a palabra 'neno' lle concerne por igual aos dous sexos, axiña verá frustradas as súas ilusións igualitarias. A hilaridade dos seus compañeiros ante a súa man alzada pódelle facer comprender bruscamente que tería sido mellor non darse por aludida en frases do tipo: "os nenos que queiran formar parte do equipo de fútbol que levanten a man". En casos coma este, a profe adoita intervir lembrando: 'Dixen os nenos', ante o cal a estupefacta nena pensará: '¿Pero non dixera os nenos?'. (Montserrat Moreno, 1993: 31).

Comprobado que o masculino xenérico é discriminatorio e unha práctica lingüística sexista, e polo tanto non realmente xenérico (en adiante, pseudoxenérico) cómpre abordar agora o funcionamento dos epicenos, aqueles nomes comúns pertencentes á clase dos animados designan seres de ambos os dous sexos. Que na teoría poidan designar a ambos sexos non significa que realmente na práctica así o fagan: de acordo con numerosos estudos acerca da suposta (a)neutralidade dos xenéricos, evidénciase que malia seren formalmente neutros e funcionar como xenéricos inclusivos, na realidade os epicenos son semanticamente masculinos, pois reproducen na mente do/a falante e da/o ouvinte a imaxe do suxeito masculino, aínda que de xeito máis ou menos evidente dependendo das linguas (Cf. Virginia Kidd, 1971; Janice Moulton et al., 1978; Wendy Martyna, 1980; Moulton, 1981a; Cooper, 1984; Mykol Hamilton, 1988 e 1991; Elisabeth Wilson e Sik Ng, 1988;

---

ción das formas dobres, este aumento é moito maior no caso dos homes" (ibid). As mulleres xa 'ven' algunhas outras mulleres en enunciados con masculinos xenéricos, porque elas dende pequenas tiveron que aprender que en ocasións o masculino xenérico é excluínte e non as engloba.

Fatemeh Khosroshahi, 1989; Nissen, 1997; Friederike Braun, 1997; Ann Bodine, 1998). Un exemplo moi próximo de como os epicenos remiten na mente unha imaxe masculina é a interpretación dos apelidos, pois cando se le nunha referencia bibliográfica o apelido dun(ha) autora automaticamente se adoita deducir que se trata dun autor home (a non ser que se incorpore un nome). Esa dedución irreflexiva levou a que nun experimento (cf. Castro, 2006: 180) nove persoas (das dez consultadas) a non seren capaces de desvelar o seguinte enigma: “Pérez ten un irmán. Pero o irmán de Pérez non ten irmáns”, onde a resposta, evidentemente, é que Pérez é unha muller.

Aquí o contexto social xoga un papel fundamental, porque cómpre non esquecer que estamos a falar dunha sociedade na que os valores sociais dominantes respectan a ideoloxía patriarcal é que o significado é unha cuestión non só de relacións individuais, senón sociais, arraigadas en estruturas políticas. En definitiva, nin o masculino serve para representar lingüisticamente ás mulleres, nin as nosas mentes están libres dunha axenda política e ideolóxica, polo que ao utilizar unha lingua con pseudoxenéricos e pseudoepicenos estaremos utilizando unha artimaña máis do patriarcado que agocha unha mensaxe discriminatória.

#### d) Asimetría

Outra das marcas do sexismo na linguaxe é a asimetría. En primeiro lugar, esta asimetría é perfectamente visíbel nas formas de tratamento que se usan para expresar as relacións sociais entre persoas. En galego, a unha forma de tratamento para home (‘señor’) correspóndense dúas para mulleres (‘señora’, ‘señorita’) incorporando unha información sobre o estado civil que non se lle esixe aos homes e que non é senón unha forma de sometemento e de control. A asimetría é igualmente evidente no sistema patrilineal de transmisión de apelidos, o que fai que as vidas das mulleres e os seus logros sexan máis difíciles de localizar ao longo da historia. Se xa é sexista a práctica de recibir o apelido do pai en primeiro lugar seguido do da nai na sociedade galega, aínda o é máis a que se segue noutras latitudes onde o habitual é que as crianzas reciban unicamente un apelido (o do pai), que no caso das nenas, só perderán ao casaren, pasando a adoptar dende ese intre o apelido do seu marido. Así, dende que nacen dependen de homes: primeiro do pai, e posteriormente do marido.

Non cabe dúbida de que unha estratexia asimétrica é que mulleres que están nunha posición de igualdade ou superioridade cos homes, sexan representadas lingüisticamente como posuídores dunha posición menos poderosa (mesmo eliminando os seus títulos profesionais), como

dan exemplo as frases “President Reagan and Mrs Thatcher”, “Sartre e Simone” ou o seguinte texto da Cadena Ser (22/06/2006):

Según la sentencia notificada hoy, la doctora Victoria Bonne, que también fue juzgada por estos hechos, ha sido absuelta [...]. El doctor Senderowicz y María Victoria Bonne fueron juzgados a finales del pasado mes de mayo [...]. La acusación particular, ejercida por los padres de Débora, recurrirá la sentencia, debido a que consideran que María Victoria Bonne fue la persona que derivó a la víctima a la consulta del doctor Senderowicz.

A asimetría leva tamén a presentar, de acordo coa presunción patriarcal, a un home heteroxéneo e a unha muller homoxénea (e con frecuencia definida pola súa sexualidade), como mostra o slogan da campaña para as eleccións ao Parlamento de Cataluña de marzo de 1992, nos que aparecían frases que, na súa versión traducida ao galego, viñan a dicir ‘traballador, muller, mozo, xubilado... vótanos!': implicitamente, nesta apelación está agochada a idea de que os homes poden traballar, vivir a mocidade ou a senectude, mais as mulleres só poden ser mulleres.

Ademais de todos estes elementos sexistas (palabras, expresións e regras gramaticais) nos que se reflicte a linguaxe androcéntrica, cómpre ter presente que o sexismo lingüístico tamén se pode reflectir no discurso en xeral, de xeito que pode haber palabras sen marcas sexistas que, interpretadas e/ou ditas segundo os postulados das normas sociais dominantes (patriarcais), adquiren significado sexista.

Dun xeito ou doutro, a linguaxe sexista fracasa en reflectir a realidade de forma fiábel, ou como di Deborah Cameron “distorsiona unha realidade na cal as mulleres e os homes camiñamos lado a lado cara a un futuro cada vez máis igualitario” (1998: 161). A linguaxe sexista é inválida dende o punto de vista estritamente lingüístico porque está ateigada de imprecisións e ambigüidades, pero sobre todo, porque as identidades de mulleres e homes están en grande medida construídas e transmitidas a través da linguaxe, e en consecuencia a súa permanencia eivará de xeito fatal o cambio social que está na axenda das e dos feministas.

#### *Representación a través dos contidos*

Ademais da linguaxe, os diagnósticos da realidade dos que parten as informacións continúa a ser androcéntrica en grande medida, pois nos medios é frecuente atoparse con tópicos que obstaculizan a plena igualdade no tratamento informativo.

a) Escasa presenza das mulleres

Como se desprende do Estudo realizado polo Instituto Oficial de Radio e Televisión e o Instituto da Muller (Pilar López, 2001), o colectivo feminino está amplamente infrarrepresentado nos medios de comunicación. As mulleres están presentes nun 15% dos informativos de radio e nun 18% dos informativos de televisión, e o tempo de voz que se lles asigna non pasa do 9% na radio e do 15% na televisión. Na prensa escrita acontece algo semellante, e para constatalo abonda abrir calquera día un xornal nas seccións de política, economía, internacional, etc, e descubrir unha extrema invisibilidade das accións desempeñadas por mulleres, o que pon en evidencia que os criterios de noticiabilidade responden aos intereses dunha sociedade androcéntrica e que non se valoran aqueles acontecementos que, malia ser tamén actualidade, non entran dentro do campo de visión da dominante ideoloxía patriarcal.

E por riba, nesa ínfima proporción de ocasións nas que as mulleres si están presentes, a súa representación (social e lingüística) responde a criterios baseados en estereotipos formulados dende un punto de vista androcéntrico.

#### b) Aparición estereotipada e punto de vista androcéntrico

En xeral, dende o punto de vista social, os estereotipos representan ás mulleres como seres pasivos e criaturas sexuais caracterizadas pola súa dependencia, beleza física, sentimentalidade, sensibilidade, en contraposición aos homes activos e criaturas racionais con fortaleza física, superioridade intelectual e independencia. As mulleres son obxectos, suxeitos dependentes, persoas con menor cualificación, e seres desvinculados do eido profesional e centrados na privacidade do fogar. Este último tópico ten unha importancia esencial polo seu un grande poder simbólico, pois afecta á construción identitaria, subxectiva e colectiva, de forma que dende a infancia, os nenos saben que o seu xénero é o que fai as cousas importantes e as nenas aprenden que elas fican fóra.

Da análise por seccións informativas realizada por María Rosa Berganza (2004: 175-184) despréndese que á parte dos guetos femininos e masculinos, na sección de deportes abonda unha invisibilidade da muller (só arredor do 7% dos contidos informativos de televisión mencionan a algunha deportista, por exemplo) e un énfase no extradeportivo (mentres que os relatos noticiosos que protagonizan os homes adoitan centrarse no seu xogo e logros profesionais, cando se trata de mulleres cobran moita maior importancia aspectos extradeportivos como o aspecto físico, a beleza, a vestimenta e cuestións relativas á vida persoal). Bo exemplo disto é a contraposición da crónica do torneo de tenis masculino e feminino no xornal *El País* (02/07/2002): "Feliciano despierta de su sueño. El toledano perdió ante

el brasileiro Sá y dejó escapar la ocasión de meterse en cuartos de final”, fronte a “Hantuchova gana el partido de las ‘bellas’ ”, facendo referencia a que un diario londiniense cualificara a esta tenista como a máis ‘sexy’ por mor das súas longas pernas que lle podían proporcionar importantes ganancias no mundo da publicidade.

En política hai unha excesiva familiaridade no trato, creando unha relación asimétrica cos homes, como demostra que no programa de Tele 5 *Pecado Original* (06/11/2003) se contraponían as declaracións da ministra Ana de Palacio (entón ministra de Exteriores) coas de Jesús Caldera (entón voceiro do partido da oposición), tratándoa/o de “Ana y Caldera”. Tamén en política se xulga ás mulleres polo seu aspecto físico, como dá conta a noticia publicada na sección Madrid de *El País* (10/11/2002) sobre a precampaña da candidata socialista Trinidad Jimenez: “enfundada en unos pantalones ajustados, botas y un jersey color naranja que le daba cierto aire informal (...) Más de uno se atrevió a piropearle: ‘Trini, pero qué guapa estás! Te vamos a votar hasta con la chupa de cuero’”. Ademais, xúlganse as políticas pola súa vida familiar e persoal, máis que pola súa traxectoria profesional, ou cando menos incídese no seu rol de nai e esposa<sup>8</sup>.

A sección de economía é na que se atopa unha menor presenza de mulleres obxectos de informacións (pois a súa presenza si é maioritaria ao falar do paro ou e contratos precarios). Aínda nesas escasas ocasións nas que aparecen mulleres directivas ou empresarias, o que predomina é un estatus vicario e hai unha total asimetría nos enfoques informativos, como dá mostra o seguinte texto de *El Mundo* (01/11/1998): “Por los suelos alfombrados pasó la belleza morena de Ana-Patricia Botín, siempre escoltada (nunca hubiere dama de caballero tan bien servida) por José Juan Ruiz, jefe del Servicio de Estudios del Banco de Santander y una de las mejores cabezas económicas hispanas”. Así, entres que de Botín se resalta unha cualidade física, de Ruiz ponse énfase na súa competencia intelectual. Por outra parte, como afirma Berganza (2004: 182), ao non aparecer o cargo Botín, para alguén que non a coñeza a impresión é que ela é a acompañante e que Ruiz ocupa un posto por riba dela na empresa.

En sociedade caracterízanse ás mulleres como vítimas (de violencia machista ou de catástrofes, guerras e traxedias) nunha porcentaxe dun 11,6%, fronte ao 3,6% de homes, segundo o estudo da IORTV 2001. Esta

---

<sup>8</sup> Abonda estes días con ler as entrevistas en prensa á candidata francesa Ségolène Royal, ou con lembrar a famosa resposta da presidenta chilena Michele Bachelet a un xornalista que lle preguntaba como compaxinaba o seu labor de nai e política, ao que a presidenta respondeu: “contestareille a esta pregunta cando tamén llela faga aos homes”.

visibilidade tan exacerbada nesta sección, acompañada dunha clara invisibilidade noutras seccións diferentes, trae canda si unha imaxe reducionista do colectivo feminino e unha distorsión dos roles que este colectivo desempeña na sociedade, reducindo as mulleres a históricas e choronas que espertan na audiencia a mágoa.

Finalmente, na sección de cultura, espectáculos e cinema realízase unha distorsión de xeito que se lle dá prioridade a unha frivolidade no trato da beleza, a roupa ou a vida sentimental fronte á profesionalidade das mulleres; á vez que abonda unha subordinación á figura masculina. Móstrao a noticia recollida por *ABC* na sección Gente (27/02/2002) titulada "Agresión neonazi a la ganadora de Operación Triunfo en Suecia", que comezaba tal como segue: "Javiera, una belleza latina con grandes ojos negros, melena oscura, un cuerpo aéreo lleno de elegancia y una voz golosa que pasa del susurro al grito con la misma sofisticación, es una de los tres finalistas elegidas por la Televisión Nacional y los telespectadores suecos para que represente a Suecia en el próximo festival de Eurovisión". Cómpre destacar que na información só se indica o apelido da cantante no pé de foto e que a agresión nazi (titular) non se recolle atea rematar coa descrición física da muller.

Aínda que todos estes estereotipos xa denotan un punto de vista androcéntrico, resulta ilustrativo mencionar a descrición (dende unha óptica absolutamente patriarcal) do crime da violación dunha muller publicada no tabloide británico *The Sun*. Tal como relata Kate Clark (1998: 183-197) nesta narración en lugar de centrarse no sufrimento da muller e na culpabilidade do agresor, a noticia facía énfase en que o marido da vítima fora atado á cabeceira da cama polo violador, e obrigado a ver como este último agredía sexualmente á verdadeira vítima, transmitindo así a idea de que o sufrimento do marido da muller violada fora incluso superior ao dela mesma.

## A INEVITÁBEL IDEOLOXÍA

Da exposición que veño que ofrecer constátase un uso da linguaxe patriarcal e unha representación patriarcal das mulleres. Daquela, como é que a cidadanía -e as mulleres en particular- aceptemos como válida a linguaxe patriarcal e a representación patriarcal da realidade? A única resposta posíbel é a 'inapreciabilidade' ou cegueira que padecemos e que nos impide ver o verdadeiro funcionamento destes mecanismos de poder (linguaxe e medios) así como o control que exercen na sociedade. Deste xeito, a realidade que transmiten os medios de comunicación e a linguaxe interiorízamola e facémola propia, asumíndoa como

parámetros do normal e natural (porque con insistencia e redundancia se nos amosan como predominantes), e vemos 'normais' as relacións xerárquicas desiguais entre mulleres e homes (ou anuncios de mulleres prostituídas nos xornais, pero non anuncios para branquear cartos).

Por outra parte, o que coñecemos as mulleres como feminino no patriarcado non é realmente o que as mulleres somos ou fomos no pasado, senón a imaxe construída de nós mesmas elaborada polo patriarcado. Ao vernos con ollos de homes, as mulleres estamos sendo alienadas<sup>9</sup> e relegadas a un contexto de dominio (Milagros Rivera, 1994) que ten como resultado que nas sociedades patriarcais mulleres e homes amosemos comportamentos (sexistas) semellantes á hora de empregar a linguaxe e á hora de realizar a representación das mulleres nos medios. Así, unha proporción máis alta de mulleres nos medios de comunicación non implicará necesariamente a alteración do modelo nin a construción de expresións simbólicas alternativas, porque a sociedade patriarcal 'interioriza' as súas concepcións da realidade a homes e mulleres por igual.

En resumo, os medios de comunicación transmiten mediante a linguaxe os sistemas de pensamento sexista, e mediante os contidos informativos transmiten actitudes sexistas. Ao faceren isto, están a proporcionar a base para que adquiramos acrítica e INconscientemente roles diferentes na sociedade e modelos de comportamento considerados en cada sociedade como universais e inherentes ao xénero humano, que actúan como organizadores INconscientes da acción. Isto leva a que, como mencionei, o sexismo estea tan arraigado no noso INconsciente, que acabe por verse como a situación 'normal' e por presentarse como incuestionábel. Non obstante, tal e como evidencian os discursos feministas, nin os roles son inherentes, nin o sexismo é o 'normal', pois o que se percibe como 'normal' e 'natural' (e por extensión, 'obxectivo') é en realidade aquilo acorde cos valores culturais e ideolóxicos dominantes na sociedade (neste caso, a linguaxe sexista e a representación androcéntrica das mulleres) que precisamente por iso os autoproclama obxectivo.

Dito doutro xeito, as teorías feministas poñen de manifesto que o pretendido uso 'natural' da lingua e representación 'normal' da realidade se revelan como unha ficción do patriarcado, de forma que non existe a obxectividade nin a neutralidade ideolóxica, senón que pola contra

---

<sup>9</sup> Sobre isto inflúe, obviamente, que en linguas como o galego ou castelán o primeiro uso da linguaxe que debemos facer as mulleres sexa aprender (dende ben pequenas) a expresarnos, falando dunha mesma en ocasións en feminino pero en ocasións en masculino, o que crea problemas de identidade sexual (respecto a cando empregar qué xénero lingüístico para falar dunha mesma) que perdurarán e marcarán toda a existencia.

a intervención ideolóxica está presente sempre, irremediabelmente, no desempeño de calquera actividade profesional. E como tal, a actividade xornalística tampouco pode ser neutra nin obxectiva (aínda que si honesta), e que un labor sexa sexista ou non sexista dependerá unicamente de como a/o xornalista aborde o seu traballo sempre condicionad@ pola súa ideoloxía, que deixa de ser a desviación da obxectividade, un filtro indesexábel polo cal @s profesionais perden a súa capacidade profesional, para converterse no “conxunto de valores e crenzas compartidas por unha comunidade dada que conforman interpretacións e representacións do mundo de cada individuo” (Xoán Manuel Garrido, 2005: 36). De acordo con este autor, a ideoloxía pode ser consciente se está activada pola manipulación consciente dun texto para servir a unha ideoloxía determinada ou pode ser inconsciente e identificarse coa ideoloxía dominante, definida como a compartida pola maioría da sociedade, composta polo contexto de valores e crenzas coincidentes, e dominante tanto en sentido numérico como porque apoia os intereses das clases dominantes. No tocante ao xénero, se a ideoloxía é consciente, esta pode ou ben defender os presupostos dunha axenda patriarcal (co que o seu traballo reproducirá o sexismo) ou ben os dunha axenda feminista (cunha lectura feminista que levará a adoptar estratexias acordes coas intencións políticas deste movemento). Pola contra, se a ideoloxía opera inconscientemente, a/o xornalista realizará unha lectura irremediabelmente patriarcal que lle fará perpetuar os valores dominantes na sociedade (patriarcal) á que pertence (quizais sen sabelo e mesmo negándoo, amparándose en que realiza o seu traballo de forma obxectiva), que precisamente por ser a dominante se ve como a ‘normal’, ‘natural’, incuestionada e defendida polo sistema. Noutras palabras, a adscrición á non ideoloxía, ficticia e irreal, implica precisamente adscribirse á ideoloxía dominante e a proxectar, de forma intencionada ou non, a ideoloxía patriarcal no labor profesional.

## REFORMA SOCIOLECTAL

Para que este traballo teña unha finalidade útil para a sociedade non debe quedar en identificar o sexismo social e/ou lingüístico, senón que debe propoñer vías alternativas aplicábeis de forma transversal nos diferentes ámbitos da sociedade, incluíndo por suposto o ámbito da linguaxe e dos medios de comunicación.

Malia que todos os feminismos concordan en que na sociedade patriarcal a situación das mulleres respecto do home non é de igualdade (dentro das diferenzas) e malia que coinciden en manifestar que a linguaxe é sexista, á hora de intentar sistematizar as estratexias para



erradicar o sexismo social e lingüísticoponse de manifesto unha rica variedade e pluralidade de enfoques. O punto de arranque de cada un deles é o xeito diferente de entender a relación entre a reforma lingüística e o cambio social, o que se materializa en dous interrogantes: Se implementamos un cambio social, reflectiranse esas mudanzas na linguaxe, producíndose así a reforma lingüística? Ou, pola contra, se implementamos un cambio lingüístico, producirase como consecuencia un cambio social?

Ao primeiro interrogante responden de xeito afirmativo aqueles enfoques tradicionais defensores de que a linguaxe é un espello da realidade patriarcal, polo que o sexismo e o androcentrismo na lingua só se poden superar co cambio social que implique a eliminación das estruturas sociais que producen e potencian esta utilización, o cal posteriormente si ocasionaría cambios na linguaxe. Porén, responden afirmativamente á segunda cuestión aqueloutros enfoques que parten de que a linguaxe é a institución fundamental da sociedade, non só por constituír a primeira institución que experimenta cada persoa, senón porque todas as demais institucións están construídas sobre os seus padróns regulatorios. Para estes enfoques, a linguaxe determina a construción da realidade, e a existencia dunha linguaxe sexista nunha sociedade contribúe a que esa sociedade tamén desenvolva comportamentos e actitudes sexistas, polo que a reforma lingüística tórnase obviamente en peza clave do proceso e na única capaz de asegurar o éxito dunha reforma social de aí resultante que conduza á igualdade entre os sexos, como moi ben sintetiza Michaela Wolf (2000: 137): “A linguaxe, malia ser un vehículo de significacións, é tamén un medio de cambio social. O uso dunha linguaxe inclusiva, ao nivel da palabra e do discurso, implica cambios en perspectivas que, á súa vez, actuarán como estímulo xeradores de cambios na acción humana e na realidade”. Para estes enfoques, a cuestión de linguaxe sexista e non sexista débese tratar non no campo estrito das equivalencias lingüísticas, senón como un elemento esencial das referencias culturais, porque implica que a linguaxe se usa baseándose en convencións sociais e non exclusivamente en regras pragmáticas, o que á súa vez implica que este proceso de opresión pode subvertirse mediante redefinicións do uso da linguaxe: como se represente ás mulleres na lingua vai ter consecuencias sobre como se valora e interpreta na sociedade.

Na miña opinión, o máis frutífero é adoptar un enfoque crítico integrador dos dous que veño de presentar, que consista en defender ambas as dúas reformas (a lingüística e a social) de xeito simultáneo para propiciar o que veño denominando como reforma sociolectal. A integración dos enfoques é necesaria porque, por un lado, eliminar as estruturas sociais que potencian o uso da linguaxe sexista non é dabondo para pórle

fin a este sexismo lingüístico que, ao radicar no INconsciente, tan difícil resulta de identificar. O cambio social non vai implicar unha modificación dos significados que a linguaxe transmite, e o exemplo témolo en que na actualidade a sociedade está a mudar -por exemplo, co acceso das mulleres a profesións que tradicionalmente lles estaban reservadas aos homes- mentres que as linguas se mostran remisas a incluír novas entradas nos dicionarios que reflectan esta nova realidade, ralentizando así a mudanza da nosa percepción da realidade. Mais, polo outro lado, considero que tampouco é moi frutífero esperar que o cambio lingüístico por si só force a evolución das mentalidades, porque a experiencia dános conta de como termos inicialmente introducidos para ser non sexistas e neutrais perderon a súa neutralidade inicial nas 'bocas' das comunidades e/ou culturais sexistas.

Débense reunir esforzos e traballar paralela e simultaneamente nas dúas direccións a prol da reforma sociolectal. Dende a primeira dirección, mudar a lingua será fundamental para poder mudar o xeito en que vemos a realidade, e para iso necesítase levar a cabo unha reforma lingüística. Precisamente, cómpre insistir en que nomear a realidade dun xeito diferente ao que se ve como 'normal', chamarase a atención da sociedade sobre o sexismo lingüístico, cuestionando a hexemonía dos valores subxacentes nos usos androcéntricos da linguaxe promovidos e autorizados polo grupo dominante na sociedade, para facer pensar sobre as implicacións do que se di e como se di, como un primeiro paso cara á concienciación, o cambio de actitudes e comportamentos sociais, e a evolución das mentalidades, o cal conducirá ao cambio social. Julia Penelope (1990: 213) mantén que comezar a ser conSciente das escollas lingüísticas obríganos a controlar/vixiar os nosos procesos de pensamento e fará posíbel que gradualmente sexamos capaces de DESaprender os modos de pensamento patriarcais, de xeito que a reforma lingüística se converte nunha poderosa fonte de *empoderamento* para membros de grupos desavantaxados. E aínda que a reforma lingüística sexa un proxecto non inmediato, senón a longo prazo, resulta de utilidade dende o primeiro momento da súa aplicación e implementación porque obriga ás/aos falantes a seren conScientes, e porque sensibiliza ás persoas acerca dos xeitos en que unha linguaxe é discriminatoria coas mulleres.

E dende a segunda dirección, mudar a realidade social e cultural mediante unha reforma eminentemente práctica tamén é fundamental para que os cambios lingüísticos prosperen de xeito que se transformen os modelos de comportamento que actúan como organizadores INconscientes da acción: "dado que a linguaxe sexista tamén reflicte claramente as estruturas sociais, a existencia de tales estruturas sociais tirará pola borda calquera posibilidade de éxito na reforma lingüística" (Eh-

rich e Ruth King, 1998: 165). É dicir, para lograr un éxito no cambio profundo nas mentalidades das persoas e nos seus modelos de comportamento, a planificación lingüística debe entenderse sempre dentro do seu contexto social e da historia que produciu ese contexto (Robert Cooper, 1989: 183). E ademais, a reforma sociolectal debe ter sempre presente que o obxectivo da linguaxe non sexista non é mudar a forma das palabras porque si, senón mudar o repertorio de significados que unha lingua transmite. Trátase de redefinir máis ca de simplemente renomear o mundo. A sociedade debe ir mudando para ser receptiva aos cambios promovidos pola reforma lingüística, ao mesmo tempo que a lingua tamén debe ser transformada para representar e traducir a (redefinida) realidade de forma máis xusta en canto ao xénero.

#### *A responsabilidade dos medios de comunicación*

O papel dos medios de comunicación na reforma sociolectal é absolutamente imprescindible, dado que simultaneamente poden contribuír, por unha banda, á reforma social mediante un cambio nos contidos e na representación das mulleres, e pola outra, á reforma lingüística mediante a adopción dunha linguaxe non sexista.

Antes de enumerar algunhas das medidas que contribuirían a ambas reformas, cómpre ver, esquematicamente, os pasos a seguir para a súa implementación. Partimos de que na actualidade os medios son subministradores e difusores de modelos de comportamento sexistas (froito de concepcións patriarcais obsoletas) que, segundo se desprende dun estudo da autora Joana Gallego (2004: 60-65), están orixinados non tanto polos valores conscientes das/os xornalistas, como polas rutinas, prácticas e procedementos profesionais preestabelecidos, inconscientes, interiorizados e incuestionados, que operan a catro niveis (estrutura empresarial, cultura profesional xornalística, contexto sociocultural e idiosincrasia individual) e que propiciarán que, unha vez emitida, a mensaxe mediática sexa procesada e consumida pola opinión pública dun modo tamén pouco reflexivo.

Xa que logo, ao tratarse de actitudes inconscientes, o primeiro paso para poñer de manifesto a obvia necesidade de que a industria mediática se implique e incorpore a perspectiva de xénero (de forma transversal) ao seu quefacer cotiá para instaurar unha verdadeira sociedade do coñecemento, ha consistir precisamente en provocar unha reflexión consciente e crítica co obxectivo de mostrar as consecuencias perniciosas das prácticas xornalísticas e lingüísticas interiorizadas. Estas consecuencias evidencian a responsabilidade que teñen os medios no mantemento de modelos caducos e discriminatorios; invitan ao abandono da ficticia neutralidade e obxectividade (na que xa non poden seguir ampa-

rándose logo de constatar que, de non estar contribuíndo ao feminismo, se estarán lexitimando os dominantes e interiorizados valores do patriarcado); que fan comprender que estas prácticas, por ser INconscientes, lexitiman e perpetúan a sociedade patriarcal. A esta reflexión están chamadas/os quen dirixen os grandes grupos de comunicación que controlan e vixían os intereses capitalistas tan ligados á globalización e ao patriarcado; quen exercen o seu labor profesional como profesionais nos propios medios; e quen se encargan da formación formal dest@s xornalistas. Así mesmo, á propia cidadanía (que dende a óptica empresarial se converte nunha simple consumidora dos produtos mediáticos), débenselle fornecer elementos de reflexión para que poida interpretar mellor as múltiples mensaxes que recibe, cuxa produción e reprodución obedece a prácticas e procedementos ignorados pola maioría.

Unha vez realizada a chamada de atención e sensibilización, haberá que mostrar aquelas estratexias aplicábeis por parte das e dos xornalistas (e das e dos editor@s) para implementar a reforma sociolectal coa que cambiar esa realidade.

#### a) Reforma social mediante cambios no tratamento informativo

Hai máis dunha década, e en espazos tan relevantes como a reunión internacional de Bangkok sobre “A comunicación como fonte de poder para as mulleres” (1994); o simposio internacional sobre mulleres e medios de comunicación de Toronto (1995) e máis a IV conferencia mundial das Nacións Unidas sobre a muller celebrada en Beijing (1995), diferentes axentes sociais proclamaron a necesidade de introducir unha perspectiva de xénero transversal<sup>10</sup> (como instrumento para conseguir a verdadeira equidade sexual) en todas as cuestións de interese para as comunidades, @s consumidor@s e a sociedade civil, facendo fincapé na esixencia de modificar algúns dos contidos e tratamentos das mulleres nos medios e de actuar para que as mulleres ocupen maiores parcelas de responsabilidades dentro do mundo empresarial.

Para introducir a perspectiva de xénero no contido das informacións cómpre poñer en práctica unha serie de medidas que comecen pola redacción de novos libros de estilo nos que precisamente se marque esa perspectiva de xénero como un dos puntos de referencia da liña editorial (López, 2000). Aí mesmo, cómpre rachar cos escenarios tradicionais

<sup>10</sup> Segundo Marcela Lagarde (1996: 13) a transversalidade implica contribuír á construción subxectiva e social dunha nova configuración, a partir da resignificación da historia, sociedade, cultura e política dende as mulleres e coas mulleres. Esta definición supón rachar coa práctica habitual nos medios actuais que consideran que un tratamento equitativo dos xéneros pasa por, simplemente, representar ás mulleres con maior asiduidade.

das seccións e a representación que neles se fai das mulleres (non derivando por sistema todo o relacionado coas mulleres ao apartado de sociedade); fomentar un tratamento igualitario entre mulleres e homes dedicando tempos e espazos parellos a ambos sexos; erradicar a utilización dos roles e estereotipos tradicionais que clasifica valores e comportamentos específicos para mulleres e homes; readecuar o tratamento que se lle dá ás informacións sobre a violencia contra as mulleres (violencia patriarcal), evitando o sensacionalismo e presentándoa como unha violencia exercida de forma estrutural (e non só dende o ámbito doméstico e individual) que vulnera os dereitos humanos, á vez que aproveitando o espazo informativo para ofrecer orientación a outras vítimas por parte de persoas expertas; modificar os hábitos produtivos á hora de seleccionar as fontes de información, verdadeiras referentes e protagonistas da realidade; e cómpre avogar por unha linguaxe non sexista coa que rebater a suposta neutralidade do discurso patriarcal, para obrigarlle á(o)s falantes a pensar no que din, cavilar sobre a sociedade na que viven e en como ven ás outras persoas, e a reflexionar sobre o xeito en que traducen esas visións coa linguaxe (Cf. Cristina Cordeiro et al., 2004: 45-73; Marta Bach et al., 2000).

#### b) Reforma lingüística mediante a adopción da linguaxe non sexista

Estas políticas de cambio social, cómpre impulsalas tamén dende o eido da lingüística, chamando a atención sobre prácticas discursivas discriminatorias e implementando o uso dunha linguaxe non sexista, aquela que non discrimina, non estereotipa e non exclúe ás mulleres, senón que pola contra as fai visíbeis no discurso e na vida real. Logo de ver en apartados anteriores que formas adquire a linguaxe sexista para poder identificala e que elementos e/ou discursos a perpetúan nos textos, cómpre agora analizar de que xeito é posíbel reescribila/traducila como linguaxe non sexista, é dicir, cómpre ver de que estratexias dispomos á hora de reescribir textos en 'non sexista'.

A primeira estratexias é a da neutralización ou xeneralización, que consiste en substituír o termo sexista por un termo neutro para evitar especificar o xénero de forma explícita (por exemplo, 'veciñanza', 'mociñade', 'persoal docente', 'comunidade universitaria' ou 'non tiveron crianzas/non tiveron descendencia' en lugar de 'veciños', 'mozos', 'profesores', 'universitarios' e 'non tiveron fillos') co obxectivo de que o termo sen marcas de xénero se converta co tempo en verdadeiramente neutro para así conducir a actitudes non discriminatorias. Con todo, ao meu ver non é recomendábel abusar desta medida, porque como argumentei anteriormente, hai unha grande tendencia a entender os neutros e epicenos como masculinos: a existencia de expresións sen

marcas de xénero na linguaxe non significa que sexan utilizadas e interpretadas dun xeito neutral.

Outra das estratexias é a da feminización ou especificación, que consiste en facer abertamente visíbeis ás mulleres na linguaxe, promovendo unhas marcas do xénero gramatical explícitas e simétricas cando se designa a referentes humanos. Así, traendo á vida cotiá a existencia das mulleres cúmprese o obxectivo de cambiar mentalidades. A especificación refléctese na linguaxe mediante a aparición do xénero correspondente á persoa mencionada: se é unha muller utilízase o feminino; se é un home utilízase o masculino; se é unha muller e un home menciónanse explicitamente o xénero feminino e o xénero masculino; e de descoñecer o sexo da persoa en cuestión, tamén cómpre utilizar o feminino e máis o masculino. Para facer efectiva esta visibilización das mulleres existen diversos xeitos que se poden aplicar segundo conveña a cada situación, como o uso de parénteses, barras, guións, maiúsculas, arroba (@), e dobretes (repetición ou duplicación en contextos xenéricos), que na práctica da linguaxe se reflicte en enunciados como 'desa academia saen moi boas actrices e actores', 'os e as atletas fixérono moi ben na primeira xornada', 'as/os nais/pais que queiran ir de excursión', 'tod@s @s alumn@s deben entregar o xustificante agora', 'o/a tradutor(a)', 'ola a todas e todos', 'benvidas e benvido a este congreso', etc. Considero que esta estratexia ten a grande vantaxe de que facemos as mulleres sempre visíbeis na lingua, polo que é socialmente máis efectiva para acadar unha igualdade lingüística que non supoña a abolición das diferenzas, mostrando por exemplo que hai un cada vez maior número de mulleres en todas as áreas da forza laboral pagada. Ademais, ao non facer desaparecer a marca de xénero senón todo ao contrario, ao potencia e marca sempre, aprovéitase o xénero lingüístico que pasa de ser un instrumento opresor a un liberalizador (Pauwels, 1998: 87). E así, o termo con marcas de xénero gramatical axuda a visibilizar as mulleres ás que representa, e se a linguaxe moldea a estrutura do noso pensamento isto será propicio para o cambio social.

Entre os aspectos negativos desta estratexia, destaca que coa feminización ponse de relevancia que o 'normal' e paradigmático é o masculino e que o feminino se forma a partir del, de xeito que marcar de forma explícita os nomes de persoas de sexo feminino con sufixos derivativos perpetúa a situación de dependencia que padecemos as mulleres respecto dos homes ('duque' é a norma, 'duquesa' é o hipónimo). Ante este problema, as teorías feministas da linguaxe defenden o uso do termo feminino con marcas de xénero sempre anteposto ao termo en masculino, evitando dar a impresión de que o feminino evoluciona a partir do masculino ou depende del. Unha crítica máis contra esta estratexia é

que a incorporación de arrobas, trazos, barras, etc., entorpece o texto e crea unha linguaxe antinatural e afastada da gramática. Contra isto, os feminismos poñen en evidencia que o uso de arrobas, barras, trazos, etc., non pode acabar creando unha linguaxe antinatural porque a linguaxe en si mesma, e como xa argumentei, nunca é natural, senón un construto social e unha cuestión de hábito. Outra das críticas que se lle fai á estratexia de feminización é que unha das súas materializacións sexa a duplicación do xénero gramatical, por oporse ao principio de economía da linguaxe. Con todo, cómpre lembrar todas esas frecuentes ocasións nas que, de forma patente, non se respecta a economía da linguaxe, como cando na descrición dun obxecto determinado se nomean todas as súas cores (para seguir as leis do mínimo esforzo abundaría con dicir 'esa pelota é de cores', mentres que é frecuente facer triplicacións para facer visíbeis todas as cores presentes no obxecto: 'esa pelota é azul, laranxa, branca, vermella e amarela').

Ademais destas dúas estratexias de feminización e neutralización, na outra parte da dicotomía existen enfoques que entenden, a grandes trazos, que non é funcional nin produtivo levar a cabo pequenas reformas ou modificacións nunha lingua inventada polos homes, porque nunca será suficiente para transmitir as experiencias das mulleres. Estes enfoques avogan por unha linguaxe libertaria que, entre as súas múltiples variantes posibles, busque chamar a atención da presenza das mulleres ou ben mediante un trastorno lingüístico (alteracións semánticas, neoloxismos, innovacións lingüísticas, etc.) ou ben mediante a creación dunha lingua totalmente nova centrada na experiencia feminina (coa utilización por exemplo do feminino xenérico). Con todo, trátanse principalmente de cambios utópicos que, na miña opinión, dificilmente calarán na sociedade de forma permanente polo baixo grao de aceptación e seguimento.

En definitiva, e logo deste repaso polas diferentes estratexias que a crítica textual feminista pon á nosa disposición para utilizarmos unha linguaxe non sexista, considero que ningunha destas estratexias constitúe un compartimento estanco claramente delimitábel. Pola contra, unhas e outras son intercalábeis e utilizábeis en función da lingua, da situación ou contexto do discurso, do obxectivo concreto que busquemos con cada enunciado, así como do tipo de sexismo lingüístico 'específico' que iramos evitar.

## CONCLUSIÓNS

A linguaxe e os medios de comunicación son instrumentos de dominación ideolóxicos do patriarcado que reproducen e perpetúan a discriminación dos sexos. Non se pode tolerar xa máis unha comunicación que

sostaña un sistema opresor das mulleres, como tampouco se pode permitir a perda do potencial dos medios de comunicación como normalizadores lingüísticos (cos que normalizar unha linguaxe non sexista)<sup>11</sup> e como construtores de realidades alternativas máis acordes cos tempos presentes que transmitan unha imaxe da mulleres máis desexábel.

Os medios de comunicación gozan na sociedade actual dunha importancia tal, que se erixen en vías fundamentais para desempeñar un papel protagonista na contribución aos cambios sociais e lingüísticos que, conxuntamente, están chamados a presidir o avance da sociedade cara a unha sociedade que recoñeza o valor e respecto das diferenzas para, deste xeito, acadar a verdadeira igualdade entre os xéneros.

### BIBLIOGRAFIA

*O sistema Harvard-Apa de citas e referencias bibliográficas establece que ao longo dun artigo débese incluír unicamente a inicial e apelido das autoras e autores. No entanto, considero que esta supón unha forma de invisibilizar ás mulleres, pois todas e todos tendemos (¿inconscientemente?) a crer que tras un apelido sen marca de xénero radica a presenza masculina. Por este motivo, cada vez que cito a unha nova autora ou autor no texto explícito expresamente o seu sexo a través da inclusión do seu nome, malia que en citas posteriores conservo xa tan só o apelido. Do mesmo xeito e co mesmo fin, na bibliografía que aparece a continuación inclúo o nome completo (con segundo apelido de ascendencia materna, de figurar así no material consultado) de todas as autoras e autores. Opino que esta é unha norma da APA en función dun criterio pragmático, que debe ser modificada respondendo a un criterio lóxico e ético.*

Bach Arús, Marta; Altés Rufias, Elvira; Gallego Ayala, Joana; Plujà Calderón, Marta; e Puig Mollet, Montserrat. (2000). *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.

Bengochea Bartolomé, Mercedes e Gutiérrez San Miguel, Begoña. (2004). "La categorización masculina del mundo a través del lenguaje". En Pilar López Díez (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 69-106). Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.

Berganza Conde, María Rosa; Selva Masoliver, Marta; Solá Arguinbau, Anna e Alarcón García, Pity. (2004). "El discurso genérico en la prensa, el cine y la publicidad". En Pilar López Díez (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 173-200). Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.

---

<sup>11</sup> O presidente da Mesa pola Normalización Lingüística, Carlos Callón, sintetiza nesta entrevista diferentes argumentos tocante ao potencial de normalización lingüística dos medios [http://www.apeneira.com/entrevistas/carlos\\_callon.htm](http://www.apeneira.com/entrevistas/carlos_callon.htm) [Última consulta: 02/10/2006].



- Biever, Celeste. (2004). "Language may shape human thought". *NewScientist.com*. Disponível en: <<http://www.newscientist.com/article.ns?id=dn6303>> (Última consulta: 31/04/2006).
- Black, Maria e Coward, Rosalind. (1998). "Linguistic, Social and Sexual Relations: A Review of Dale Spender's *Man Made Language*". En Deborah Cameron (Ed.), *The Feminist Critique of Language*. pp. 100-118) Londres e Nova York: Routledge.
- Bodine, Ann. (1998). "Androcentrism in Prescriptive Grammar. Singular 'they', Sex-indefinite 'he' and 'he or she' ". En Deborah Cameron (Ed.), *The Feminist Critique of Language*. (pp. 124-140). Londres e Nova York: Routledge.
- Braun, Friederike. (1997). "Making Men out of People: the MAN principle in translating genderless forms". En Helga Kotthoff e Ruth Wodak (Eds.), *Communicating Gender in Context*. (pp. 3-30). Amsterdam: John Benjamins.
- Cameron, Deborah. (1998). "Lost in Translation. Non Sexist-Language". En Deborah Cameron (Ed.), *The Feminist Critique of Language*. (pp.155-163) Londres e Nova York: Routledge.
- Castells, Manuel. (2000). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, vol. 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Castro Vázquez, Olga. (2006). *Tradución e cambio social. Elementos de análise para unha tradución non sexista*. (Traballo de investigación tutelado do programa de doutoramento Tradución e Paratradución dirixido por Burghard Baltrusch). Consulta na biblioteca da Facultade de Filoloxía e Tradución da Universidade de Vigo.
- Cobo Bedía, Rosa e Sánchez Bello, Ana. (2004). "El sistema sexo/género. La construcción de la Agenda Setting desde los medios". En Pilar López Díez (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 11-36). Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.
- Cooper, Robert. (1984). "The avoidance of androcentric generics". *International Journal of the Sociology of Language* 50: (pp. 5-20).
- Cooper, Robert. (1989). *Language Planning and Social Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Corbett, Greville. (1991). *Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cordeiro López, Cristina; Rodríguez Gil, Alixe; Herrero Oiarzábal, Amaia; e Ruiz Cascajar, Patricia. (2004). *Libro de estilo para evitar el sexismo en los medios de comunicación*. Bilbao: Bilgune Feminista.
- Ehrlich, Susan. (2004). "Linguistic Discrimination and Violence against Women: Discursive Practices and Material Effects". En Robin Tolmach Lakoff (editado por Mary Bucholtz), *Language and Woman's Place*. (pp. 223-228). Oxford: Oxford University Press..
- Ehrlich, Susan e King, Ruth. (1998). "Gender-based Language Reform and the Social Construction of Meaning". En Deborah Cameron (Ed.), *The Feminist Critique of Language* (pp. 164-182) Londres e Nova York: Routledge.
- Espasa, Eva. (2003). "A Gendered Voice in Translation: Translating like a Feminist". En José Santaemilia (Ed.), *Género, lenguaje y traducción. Actas*

- del Primer Seminario Internacional sobre Género y Lenguaje* (pp. 328-335). Valencia: Universitat de Valencia i Generalitat Valenciana.
- Gallego Ayala, Joana (Dir.); Altés, Elvira; Cantón, María José e Soriano, Jaume. (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- García Meseguer, Álvaro. (1984). "El salto semántico". En prensa. (*El País*, 08/03/1984).
- Garrido Vilariño, Xoán Manuel (2005) "Texto e paratexto. Tradución e Paratradución". En *Viceversa, revista galega de tradución* (pp. 31-39).
- Hamilton, Mykol. (1988). "Using masculine generics: does generic 'he' increase male bias in the user's imagery?" *Sex Roles* 19 (pp. 785-799).
- Hamilton, Mykol. (1991). "Masculine bias in the attribution of personhood. People = Male, Male = People". *Psychology of Women Quarterly*, 15 (pp. 393-402).
- Holmes, Janet. (1992). *An Introduction to Sociolinguistics*. Londres: Longman.
- Irigaray, Luce. (1998). "Linguistic Sexes and Genders". En Deborah Cameron (Ed.), *The Feminist Critique of Language*. (pp.119-123) Londres e Nova York: Routledge.
- Jenkins, Mercilee e Kramarae, Cheri. (1981). "A thief in the house: women and language". En Dale Spender (Ed.), *Men's Studies Modified: The Impact of Feminism on the Academic Disciplines* (pp. 11-22). Oxford: Pergamon Press.
- Khosroshahi, Fatemeh. (1989). "Penguins don't care but women do: a social Identity Analysis of a Whorfian Problem". En *Language in Society* 18:4. Nova York: Cambridge University Press.
- Kidd, Virginia. (1971). "A study of the images produced through the use of the male pronoun". *Moments in Contemporary Rhetoric and Communication*" (pp. 25-30).
- Lagarde, Marcela. (1996). *Género y feminismo*. Madrid: Horas y horas.
- Lakoff, Robin Tolmach. (1975). *Language and Woman's Place*. Nova York: Harper & Row.
- Lerner, Gerda. (1986). *The Creation of Patriarchy*. Nova York e Oxford: Oxford University Press.
- Livia, Anna. (2003). "One Man in Two is a Woman: Linguistic Approaches to Gender in Literary Texts". En Janet Holmes e Miriam Meyerhoff (Eds.), *The handbook of Language and Gender*. (pp. 142-159). Oxford: Basil Blackwell Publishers.
- Lledó Cunill, Eulàlia. (1992). *El sexismo y el androcentrismo en la lengua: análisis y propuestas de cambio*. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educció; Universitat Autònoma de Barcelona.
- López Díez, Pilar. (2000). "La construcción mediática de género en los libros de estilo". En López de la Vijeja, Teresa (Ed.), *Feminismo del pasado al presente*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- López Díez, Pilar. (2001). *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.
- López Díez, Pilar (Ed.). (2004). *Manual de información en género*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.

- Lotbinière-Harwood, Susanne de. (1991). *Re-Belle et Infidèle. La traduction comme pratique de réécriture au féminin-The body bilingual. Translation as a rewriting in the feminine*; Montréal: Les éditions du remue-ménage / Toronto: Women's Press.
- Mañeru Méndez, Ana. (1991). "El género: ¿accidente gramatical o discriminación no accidental?". *Actas de las VIII Jornadas de Investigación Interdisciplinar*. Madrid: Universidad Autónoma.
- Martyna, Wendy. (1980). "Beyond the 'He/Man' Approach: the case of non-sexist language." *Signs* 5 (3): (pp. 482-493).
- Moulton, Janice. (1981). "The Myth of the Neutral 'Man' ". En Mary Vetterling-Braggin (Ed.), *Sexist Language*. (pp-100-115). Totowa, NJ: Littlefield and Adams.
- Moulton, Janice; Robinson, George e Elias, Cherin. (1978). "Sex Bias in Language Use: Neutral Pronouns That Aren't". *American Psychologist* 33: (pp. 1032-1036).
- Nissen, Uwe Kjær. (1997). "Do sex-neutral and sex-specific nouns exist?: The way to non-sexist Spanish". En Friederike Braun e Ursula Pasero (Eds.), *Kommunikation von Geschlecht. Communication of gender* (pp.222-241). Pfaffenweiler: Centaurus.
- Nissen, Uwe Kjær. (2001). "Gender in Spanish. Tradition and Innovation". En Marlis Hellinger e Hadumond Bussmann (Eds.), *Gender Across Languages: The Linguistic Representation of Women and Men*. Vol. 2 (pp.251-279). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Queizán, María Xosé; Sau Sánchez, Victoria; Fraga, Cristina; de los Riscos, Engracia; Menéndez, Isabel, et al. (2002). *Mujeres en medio. Repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*. Madrid: Ameco. Red Internacional de Mujeres de la Comunicación.
- Rivera Garretas, María Milagros (1994) *Nombrar el mundo en femenino: pensamientos de las mujeres y teoría feminista*. Barcelona: Icaria.
- Saldanha, Gabriela. (2003). "Investigating Gender-Related Linguistic Features in Translation". En José Santaemilia (Ed.), *Género, lenguaje y traducción. Actas del Primer Seminario Internacional sobre Género y Lenguaje* (pp. 420-432). Valencia: Universitat de Valencia.
- Sánchez Leyva, María José e Caffarel Serra, Carmen. (2004). "Los medios de comunicación como constructores de sentido y significado". En Pilar López Díez (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 201-217). Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.
- Simon, Sherry. (1996). *Gender in Translation: Cultural Identity and the Politics of Transmission*. Londres e Nova York: Routledge
- Spender, Dale. (1990). *Man Made Language*. Londres, Pandora.
- Pauwels, Anne. (1998). *Women Changing Language*. Londres : Longman.
- Penélope, Julia. (1990). *Speaking Freely: Unlearning the Lies of the Fathers' Tongues*. Nova York: Pergamon.

- Romaine, Suzanne. (1997). "Gender, grammar and the space in between". En Helga Kotthoff e Ruth Wodak (Eds.), *Communicating Gender in Context*. (pp. 51-76). Ámsterdam: John Benjamins
- VVAA. (1998). *Pequeño Larousse 1999 de la lengua española*. Barcelona: Larousse.
- Wilson, Elisabeth e NG, Sik. (1988). "Sex Bias in Visual Images Evoked by Generics: A New Zealand Study". *Sex Roles* 18 (3/4), (pp. 159-168).
- Wolf, Michaela. (2000). "The Third Space in Postcolonial Representation". En Sherry Simon e Paul St Pierre (eds), *Changing the Terms. Translating in the Postcolonial Era* (pp.127-145). Ottawa: University of Ottawa Press.

### *Bibliografía de referencia non citada*

- AAVV. (2002a). *Comunica Igualdade a través da imaxe. A imaxe das mulleres nos medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Servizo Galego de Igualdade da Xunta de Galicia.
- AAVV. (2002b). *Comunica Igualdade: Linguaxe non discriminatoria nos medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Servizo Galego de Igualdade da Xunta de Galicia.
- Alario Trigueros, Carmen; Bengoechea Bartolomé, Mercedes; Lledó Cunill, Eulàlia e Vargas Martínez, Ana (2004) *Nombra: la representación del femenino y masculino en el lenguaje*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Altés Rufias, Elvira e Gallego Ayala, Juana. (2004). "Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación". En Pilar López Díez (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 37-68). Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.
- Alvarado, Manuel; Gutch, Robin e Wollen, Tana. (1987). *Learning the Media*. Londres: Macmillan.
- Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación*. Consultado en en <<http://www.nodo50.org/ameco>> (21/09/2006).
- Bengoechea Bartolomé, Mercedes. (2003a). "La representación de la agencia femenina en las secciones políticas de cuatro diarios españoles". *Estudios de Sociolingüística* (pp.563-588). Vigo: Universidade de Vigo.
- Bengoechea Bartolomé, Mercedes e Calero Vaquera, María Luisa. (2003b). *Sexismo y redacción periodística. Guía de Estilo*. Valladolid: Junta de Castilla y León.
- Creedon, Pamela (1989), (Ed.), *Women in Mass Communication*. Londres: Sage.
- Donis Cerezo, Julia e Cuesta Rico, Juan. (2004). "Tratamiento de la violencia masculina contra las mujeres". En Pilar López Díez (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 145-172). Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.
- Guerrero Salazar, Susana. (2002). *Medios de comunicación y español actual*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Hall, Stuart. (1997). (Ed.) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage.

- López Díez, Pilar. (2004b). "La mujer, las mujeres y el sujeto de feminismo en los medios de comunicación". En Pilar López Díez (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 107-144). Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.
- Menéndez Menéndez, María Isabel. (2003). *El cuarto poder, ¿un poder de mujeres? Oviado*: Milenta Muyeres.
- Meyers, Marian. (1997). *News Coverage of Violence Against Women*. Londres: Sage.
- Pearsons, Judy; Turner, Lynn e Todd-Mancillas, William. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- Rakow, Lana. (1989). "A Bridge to the Future. Re-Visioning Gender in Communication". En Pamela Creedon (Ed.), *Women in Mass Communication*. Londres: Sage.
- Ramonet, Ignacio. (2003). "Pensamiento único y nuevos amos del mundo". En Noam Chomsky e Ignacio Ramonet (Eds.), *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria.
- Sánchez Aranda, J.J.; Berganza Conde, María Rosa; e García Ortega, C. (2003). *Mujer publicada, mujer mal-tratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*. Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer.
- Sau Sánchez, Victoria. (1989). *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria.
- Torres, Carmen (Ed.). (2000). *Género y comunicación. El lado oscuro de los medios*. Santiago de Chile: Isis Internacional, Ediciones de Mujeres.
- Valle, Norma; Hiriart, Berta; Amado, Ana María. (1996). *El abc del periodismo no sexista*. Santiago de Chile: Fempress. <[http://www.mujaeresnred.net/news/article.php3?id\\_article=103](http://www.mujaeresnred.net/news/article.php3?id_article=103)> (16/09/2006).

•

*Olga Castro Vázquez* traballou como profesora invitada na Facultade de Tradución da Universidade de Vigo, sendo Licenciada en Xornalismo pola Universidade de Santiago de Compostela (2002), e en Tradución e Interpretación pola Universidade de Vigo (2004). Obtivo o Diploma de Estudos Avanzados no programa de doutoramento 'Tradución e paratradución: modos culturais e políticas de tradución' (2006) cun traballo de investigación titulado *Tradución e cambio social: elementos de análise para unha tradución non sexista*. É integrante do grupo de investigación *Feminario: Feminismos e Resistencias. Teorías e Prácticas*. Na actualidade está a realizar a súa tese de doutoramento sobre as interaccións entre feminismos e tradución. E-mail: [olgacastro@uvigo.es](mailto:olgacastro@uvigo.es).



## Internet, medios de comunicación, políticas públicas y género

*Internet, media, public policies and gender*

**Resumo:** As tecnoloxías da información e da comunicación (TICs) están acelerando os procesos de cambio económico e social e supoñen novas oportunidades en todos os eidos, mais o seu aceso, e por tanto os beneficios que se derivan do seu uso, non son accesíbeis en condicións de igualdade para toda a poboación. Esta situación plantea a exclusión dalgúns sectores da sociedade entre os que se encontran as mulleres, conocida como “brecha dixital de xénero”. Unha situación que non pode permitirse nun Estado Social e Democrático de Dereito como o español, e por iso deben plantearse medidas e solucións desde os poderes públicos, apunándose algunhas delas.

**Palabras-chave:** Tecnoloxías da Información e Comunicación; Internet; Medios de Comunicación; Xénero; Brecha Digital; Políticas Públicas; Democracia.

*Abstract: Information and Communication Technologies (ICT's) are accelerating economical and social change processes, bringing new opportunities in all spheres, but access and all benefits derived from it are not accessible in equal conditions to all of the population. These situations implicate the exclusion of certain sectors of society among which are women, in a phenomena know as “gender digital divide”. This is a situation that a social democratic state of law as the Spanish one can not have, so measures and solutions must be designed from public powers, some of which are highlighted here.*

*Keywords: Information and Communication Technologies; Internet; mass media; gender; digital gap; public policies; democracy.*

### LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO

La importancia y el creciente uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), está acelerando los procesos de cambio económico y social de tal modo que puede considerarse como uno de los rasgos más distintivos del siglo que acaba de comenzar, por ello denominada “Sociedad de la Información” o “Milenio Digital” (Ararteko, 2003:26). Las “TICs”, entre las que se encuentra Internet, la red de redes, suponen una transformación no sólo en la manera en que nos co-

municamos, informamos o vinculamos, sino en la intensidad y amplitud con la que lo hacemos en la mayoría de las áreas de la actividad social, económica y política. Por ello, es generador de nuevos escenarios de posibilidades diversas como contactar con otras personas, crear grupos de relación, de interés, redes, formarse, buscar empleo, como instrumento de trabajo, o incluso como herramienta para la actividad política, entre otros fines diversos.

No obstante, su acceso, y por lo tanto los beneficios que se derivan de su uso, no son accesibles en condiciones de igualdad para toda la población, lo que plantea la exclusión de algunos sectores de la sociedad tales como individuos de bajos niveles económicos o educativos, áreas geográficas carentes de ciertas infraestructuras, etcétera. Y para referirse a las mayores dificultades con las que se encuentran estas personas, la exclusión, fractura o "brecha" en lo digital, es común utilizar la denominación de "brecha digital".

Hasta hace tan sólo unas décadas, existía un enorme elenco de prohibiciones legales a que la mujer accediera a ciertos puestos de trabajo (como el de ser Juez hasta el año 1978, a las Fuerzas Armadas, a las minas), la extinción del contrato de trabajo por causa de matrimonio denominada "cláusula de celibato" que siempre afectaba a la mujer, ésta carecía de capacidad jurídica, el marido era el cabeza de familia y a quien debía una obediencia establecida incluso en el Código civil, y algunos delitos tales como el adulterio (todavía vigente en 1975) tenían diferentes consecuencias jurídicas según el sexo de quien lo cometiese, siempre más gravosas para el colectivo femenino (Lafuente, 2003; Ruiz Franco, 2000; Ricoy, 2005; Cuesta Bustillo, 2003).

Incluso, hasta hace un año las mujeres eran discriminadas en la sucesión a los títulos nobiliarios, pues eran preferidos los hermanos varones aún siendo menores en edad que sus hermanas primogénitas para suceder en los mismos<sup>1</sup> (Ricoy, 2004), y todavía no hemos visto por el momento una especial preocupación institucional que se traduzca en reformas "reales", nunca mejor dicho, en la Sucesión a la Corona española. Un hecho que resulta doblemente significativo, porque además de constituir una verdadera discriminación legal por razón de sexo estable-

---

<sup>1</sup> La Proposición de Ley de Igualdad del hombre y la mujer en el orden de sucesión de los títulos nobiliarios aprobada en el Congreso y en el Senado y que se encuentra en estos momentos en los últimos trámites legislativos para su aprobación y entrada en vigor, implica que lo dispuesto en la misma sea de aplicación a todos los expedientes relativos a Grandezas de España y títulos nobiliarios que, con fecha 27 de julio de 2005, día de la presentación de la originaria proposición de Ley en el Congreso de los Diputados, se encuentren pendientes de resolución administrativa o jurisdiccional, tanto en la instancia como en vía de recurso.



cida en la Constitución (art. 57.1), tiene un enorme valor simbólico, al tratarse del máximo poder en España, la Jefatura del Estado (Mellado Prado; Gomez Sánchez, 1984; Ventura Franch, 1999). Asimismo, se ha constatado estadísticamente la menor presencia de mujeres en los estudios técnicos y lo que alguna autora ha denominado como “apropiación masculina de la tecnología”, en ciertos trabajos, que relega a la mujer a los “ghetos laborales femeninos” (Hirata, 2002; Ricoy, 2003).

Quizás por todas estas circunstancias, muchos se han interesado en el análisis de los cambios que en las mujeres, en comparación con los hombres, puede haber supuesto la incorporación de las TICs. Es decir, observar las desigualdades en el acceso, a la utilización y otros aspectos del uso de estas nuevas tecnologías que puedan provocar nuevas discriminaciones al colectivo femenino. Y es que, a pesar de que no les esté vedado el acceso a las mujeres, las menores posibilidades de conseguir las o de su utilización -por diferentes factores-, ha generado, a la vista de las estadísticas, una nueva fractura que conocemos como “brecha digital de género”.

Antes de continuar con el análisis de su incidencia en las mujeres, cabe hacer hincapié en algunas cuestiones relativas a su concepto. La utilización de la palabra “género” en la expresión “brecha digital”, y no “sexo” o “mujeres”, se ha debido al hecho de que el término “sexo” generalmente se utiliza para hacer alusión a las diferencias biológicas relacionadas con la reproducción y otros rasgos físicos y fisiológicos entre los seres humanos, distinguiendo entre hombres y mujeres, entre machos y hembras. “Género” se refiere, sin embargo, a las características que socialmente se atribuyen a las personas de uno y otro sexo, diferencias por tanto de origen social, educativo, cultural, etcétera, es decir; la construcción socio-cultural de esa diferencia.

El concepto de género se introdujo en la teorización feminista en los años setenta del siglo pasado (Tubert, 2003:7), aunque sexólogos, psicólogos y médicos americanos ya lo habían utilizado en los años cincuenta con la intención de distinguir el sexo anatómico del género social, y de solucionar así las dificultades conceptuales y terminológicas que planteaban los intersexos, transexuales y homosexuales cuyo sexo biológico era ambiguo al nacimiento, o no coincidía con su identidad sexual deseada u orientación sexual. Verena Stolke (Stolke, 2004:77, 84, 85 y 86) ha afirmado que son las feministas Kate Millet y Germaine Greer las primeras en emplear la noción psicoanalítica de género social en sus críticas políticas de las doctrinas bio-ideológicas occidentales acerca de la subordinación de las mujeres, quienes a su vez citan la obra del psicoanalista estadounidense Robert Stoller, “Sex and Gender” del año 1968, como fuente del término “gender” (Stoller,1968). No obstante, ha de

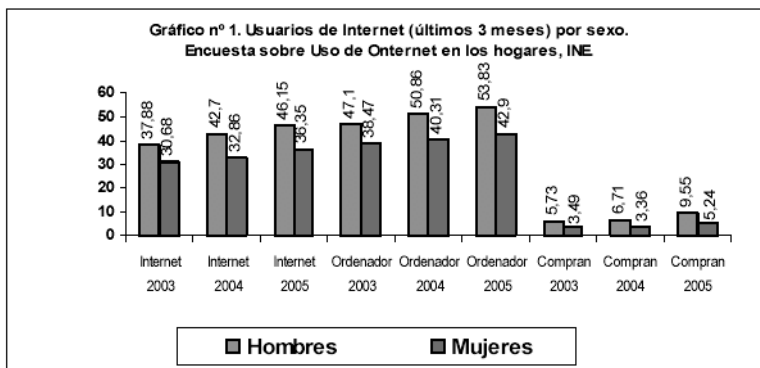
señalarse que quizás esta idea ya fue una intuición esbozada en la expresión de que “no se nace, sino que se deviene mujer” que Simone de Beauvoir había expresado ya en 1949 en su clásica obra titulada “el segundo sexo” (Beauvoir, 1990).

La palabra “gender” se ha traducido al español como género. Con este término se suelen significar numerosos atributos femeninos que no son más que estereotipos o “clichés” que se le han adjudicado a las mujeres, como la delicadeza en los comportamientos, la no violencia, la inclinación por el cuidado de otros o por las tareas domésticas y manuales, la menor capacidad de abstracción, etcétera, frente a los masculinos de brusquedad en las actuaciones, la violencia, el egoísmo, la competitividad, una mayor capacidad de abstracción, etcétera. De esta manera una cosa son las diferencias biológicamente dadas y otra la significación que culturalmente se asigna a esas diferencias.

Por lo aquí mencionado, cabe señalar que con el término “brecha digital de género” se hace referencia a todas esas cuestiones, hechos y factores que no dependen del hecho biológico de ser mujer y que impiden que el colectivo femenino alcance las cuotas de acceso y utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en España, y en general en todo el mundo. He introducido esta reflexión, porque en otras ocasiones han existido dudas acerca de la utilización de la expresión “discriminación por razón de sexo o de género” en determinados contextos.

Quizás uno de los ejemplos más significativos lo han constituido algunas circunstancias acontecidas con el anuncio por parte del Gobierno español de que iba a presentar un Proyecto de Ley Integral contra la violencia de “género” (la actual Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de medidas de protección integral contra la violencia de género). El título propuesto en el anteproyecto de ley llevó a la Real Academia Española de la Lengua a elaborar un Informe aprobado en la sesión plenaria académica celebrada el día 13 de mayo de 2004 sobre el aspecto lingüístico de la denominación: violencia de “género”. Puede parecer una frivolidad exigir corrección gramatical ante realidades tan espeluznantes, pero lo cierto es que su polémica, puesta de largo ante los medios de comunicación, se tradujo en numerosos cuestionamientos doctrinales acerca de los conceptos de “género” y “sexo”. Continuando con lo ya señalado, puede observarse que a la vista de las estadísticas, la “brecha digital de género” es una realidad, y no sólo en España (cuadros nº 1 y 2), sino a nivel europeo (cuadros 3 y 4) y mundial.

Cuadro 1.



Cuadro 2. Utilización del ordenador, realización de un curso de informática, utilización de internet o compras a través de internet (% en función del sexo respecto al total de la población).

	2002		2003		2004		1º sem. 2005		2º sem. 2005		1º sem. 2006	
	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂
	51,50	48,50	51,39	48,61	51,16	48,84	51,07	48,93	51,02	48,98	50,05	49,95
1	-	-	46,34	53,66	45,37	54,63	45,41	54,59	46,12	53,88	46,44	53,56
2	-	-	51,79	48,21	49,93	50,07	50,58	49,42	50,30	49,70	51,83	48,17
3	44,08	55,92	46,14	53,86	44,89	55,11	45,12	54,88	44,60	55,40	46,19	53,81
4	34,34	65,66	39,16	60,84	34,45	65,55	36,42	63,58	36,36	63,64	40,14	59,86

Fuente: Datos del Instituto de la Mujer procedentes del INE.

1. Utilización del ordenador últimos 3 meses
2. Curso ordenador último año
3. Utilización Internet últimos 3 meses
4. Compra por Internet en los últimos 3 meses

Cuadro 3. Uso de ordenadores por edad/sexo año 2005

Cuadro 4. Uso de Internet por edad/sexo año 2005

				Ages		
	Total	Males	Females	16-24	25-54	55-74
EU-25	58	62	55	85	66	29
EU-15	62	66	57	86	70	33
BE	.	.	.	.	.	.
CZ	42	45	40	77	50	12
DK	83	84	81	96	92	59
DE	73	77	69	97	85	43
EE	60	64	58	89	68	24
EL	29	31	26	55	34	6
ES	52	57	47	84	60	16
FR	.	.	.	.	.	.
IE	44	42	46	52	49	21
IT	41	46	35	71	49	12
CY	41	41	40	75	44	9
LV	47	48	47	88	51	12
LT	42	42	41	81	44	7
LU	77	87	68	98	84	49
HU	42	42	42	66	49	15
MT	.	.	.	.	.	.
NL	83	87	79	98	90	58
AT	63	68	58	91	74	25
PL (*)	45	46	44	84	46	12
PT	40	43	36	78	44	9
SI	52	54	50	92	60	.
SK	63	65	60	89	70	18
FI	76	78	75	98	88	44
SE	84	87	81	98	93	60
UK (*)	72	76	70	89	80	47
IS	88	88	87	98	94	63
NO	83	87	79	98	92	55

				Ages		
	Total	Males	Females	16-24	25-54	55-74
EU-25	51	55	47	80	58	23
EU-15	55	59	50	82	62	26
BE	58	62	53	83	66	25
CZ	32	35	29	64	37	9
DK	77	79	76	93	87	51
DE	65	70	60	93	76	34
EE	59	62	57	89	67	22
EL	22	26	19	46	26	4
ES	44	49	40	80	50	11
FR	.	.	.	.	.	.
IE	37	36	39	45	42	17
IT	34	39	28	62	40	9
CY	31	33	29	58	33	6
LV	42	43	41	84	44	9
LT	34	35	34	74	35	6
LU	69	81	58	91	75	42
HU	37	37	37	61	43	13
MT	.	.	.	.	.	.
NL	79	84	75	97	87	51
AT	55	60	50	84	64	19
PL (*)	35	37	33	74	33	8
PT	32	35	29	70	34	6
SI	47	50	44	84	54	.
SK	50	54	46	82	55	10
FI	73	73	72	96	84	38
SE	81	85	78	97	91	56
UK (*)	66	71	62	89	74	38
IS	86	87	85	98	92	59
NO	80	84	76	98	90	48

Fuente: Extractos de estadísticas publicadas en *EU integration seen through statistics. Key facts of 18 policy areas*, Luxembourg: Office for official publications of the European Communities, 2006

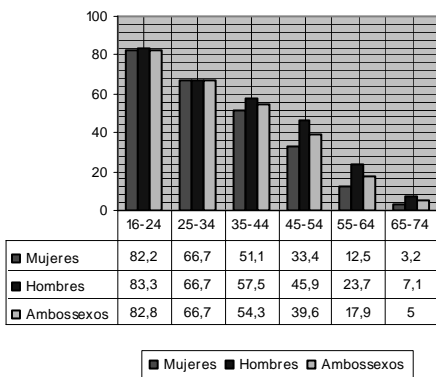
Como puede observarse (cuadro nº1) (similar al cuadro nº2), en España ha aumentado el número de usuarios de ambos sexos, sin embargo el uso de Internet, de los ordenadores y de las compras online (en los hogares), siguen registrando unos mayores porcentajes a favor del colectivo masculino. No obstante, a pesar de este aumento del uso de Internet en las mujeres, la brecha de género no tiende a reducirse. Es más, va *in crescendo* de tal modo que ha pasado de 7,2 puntos de brecha en el uso de Internet en el año 2003 a 9,8 en el 2005; la utilización del ordenador ha pasado de 8,63 en 2003 a 10,93 en 2005; y las compras a través de Internet de 2,24 en 2003 a 4,31 puntos de brecha en 2005.

Estos datos son confirmados al observar las últimas estadísticas europeas del año 2006 (cuadros nº 3 y 4), que exponen una diferencia en España en el uso de ordenadores entre sexos de 10 puntos, y de 9 en la utilización de Internet. Con tales diferencias, España se sitúa hacia los puestos de cola y con unos niveles similares a Italia. Otros países como Dinamarca, Finlandia, Letonia o Lituania lideran los porcentajes más fa-

vorables a las mujeres. Cabe señalar un detalle, y es que Luxemburgo presenta una brecha altísima, de 23 puntos de diferencia en el uso de Internet entre hombres y mujeres. Tal vez confirma una nefasta coherencia con su legislación en torno a la sucesión a la Corona, pues Luxemburgo todavía mantiene la preferencia de los varones en dicha sucesión a diferencia de Suecia, Holanda, Noruega o Bélgica que ya las han hecho igualitarias (Torres del Moral, 2000:180 y 181).

En los mismos gráficos puede observarse que las edades en las que mayoritariamente se utiliza Internet por ambos sexos es la comprendida entre los 16-24 años, aunque en la mayoría de los países experimenta tasas similares pero decrecientes en el siguiente tramo de edad que comprende los 25-54 años. Desde los 55 años en adelante, en prácticamente todos los países entre los que se encuentra España, existe un profundo decrecimiento en el uso de este medio. Si a los valores señalados en cuanto a la edad y relativos a España, le añadimos los valores correspondientes en función del sexo, observamos que la “brecha digital de género” se intensifica a través de las diferencias de edad (cuadro nº 5). Entre mujeres, las que más utilizan Internet son las más jóvenes, y al compararlas con los hombres, la diferencia se incrementa a medida que van adquiriendo más edad. Es decir, a mayor edad, las mujeres utilizan menos Internet, y la brecha se ensancha con respecto a los hombres. La brecha digital de género también se intensifica en función del nivel de estudios. Las mujeres que han finalizado los estudios universitarios utilizan Internet en mayor medida que las de estudios medios o primarios.

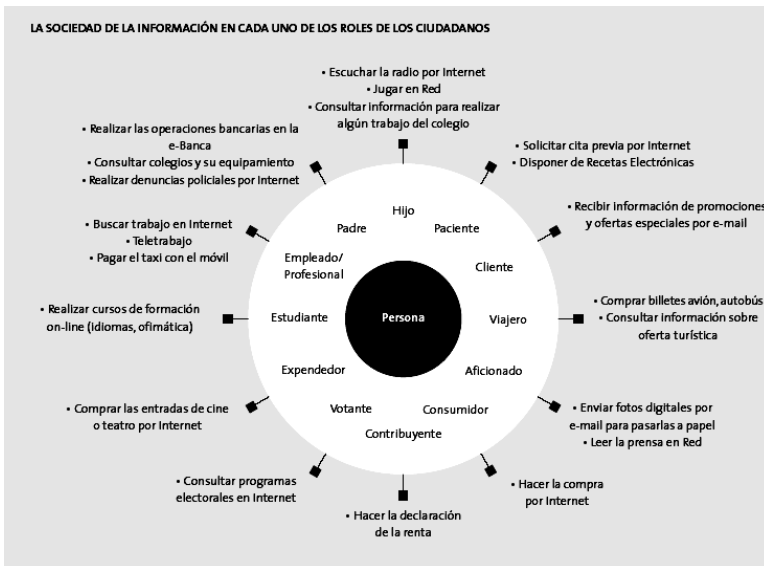
**Cuadro 5.** Personas (valores en función del sexo y la edad) que han utilizado Internet en los últimos 3 meses en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE (1º sem. 2006). Últimos datos de octubre 2006. Valores en función de sexo y edad.

Quizás todavía existe desinformación acerca de las múltiples aplicaciones que puede tener Internet para los usos de los individuos en cada una de las actividades que realiza a lo largo del día, tales como recibir información, realizar cursos de formación on-line, consultar programas electorales, hacer la declaración de la renta, leer la prensa, realizar denuncias policiales, operaciones bancarias, buscar trabajo, teletrabajo, comprar las entradas del cine, billetes de avión, autobús, escuchar la radio, música, etcétera:

Cuadro 6.



Pero como hemos puesto de manifiesto, la “brecha digital de género” es una realidad que dista de desaparecer de inmediato, dada la evolución experimentada en los últimos años analizados. Tal vez algunos datos recurrentes en España sobre los que no se han tomado ningunas medidas lo suficientemente efectivas en relación a la mujer, pueden ser una de las causas fundamentales de la situación que hemos analizado, de su mantenimiento, y de su lenta y dificultosa solución.

Me refiero, entre otros, a que el colectivo femenino, para mayor agravamiento, es el más abocado a la pobreza, tiene mayor presencia que el hombre dentro de las personas analfabetas (aunque se están desarrollando TICs que no requieren saber leer y escribir -por ejemplo software de reconocimiento de voz-), todavía existe una diferencia salarial importante en perjuicio de la mujer, también está presente dicha discriminación a la hora de acceder a créditos y otros recursos productivos, son menos contratadas que los hombres en general (de forma acusada en el sector privado), y en particular, en los contratos indefinidos o realizados a tiempo completo, ocupando además los trabajos de menor valor añadido (especialmente en el sector servicios), y se han observado sus menores posibilidades de promoción y ascenso que los hombres. Para mayor abundamiento, son las más afectadas por el paro y de larga duración, entendiéndose con ello el desempleo consistente en más de dos años en dicha situación. Todo esto determina en muchas ocasiones su dependencia económica y la percepción de menores pensiones, sin olvidar que a mayor tiempo de permanencia en la situación de desempleo, mayor es la dificultad para encontrar un puesto de trabajo.

Otros factores los constituyen su posición en el mercado de trabajo: las mujeres trabajan en entornos menos informatizados que los hombres y ocupan puestos de menor nivel, menos especializados y tecnificados, hecho agravado en el entorno rural, ámbito este último en el que, pese a ser la persona que mayores labores desempeña, en ocasiones ni siquiera comparte la titularidad de las explotaciones agrarias, con los consiguientes perjuicios en materia de prestaciones sociales. Es más, la falta de infraestructura en las zonas rurales (suele haber menos líneas telefónicas y conexiones de Internet, pocas estaciones repetidoras para móviles y menos estaciones terrenas para satélites) coincide con la demografía de género: más mujeres viven en el campo que hombres.

Quizás a partir de ahora estas tendencias experimenten un cambio si tenemos en cuenta que pueden llegar a convertirse en candidatas preferentes al empleo ya que, en comparación con los hombres, son mano de obra con más formación (desde el punto de vista del nivel de estudios terminados), más flexible para entrar y salir del mercado de trabajo, más polivalente -cualidades humanas y profesionales más variadas-, unido a su cambio de actitud ante el trabajo y la familia (Castells, 2001; Castaño; Sanchez-Herrero; Iglesias, 2002). Alguna evidencia lo constituye el hecho de que las diferencias salariales de género persisten, mientras que se reducen las diferencias ocupacionales, es decir; si se emplea a más mujeres aunque haya hombres parados, se debe a la posibilidad de pagar menos por un trabajo similar.

También es cierto que el denominado “teletrabajo” abre enormes posibilidades de empleo (nuevos trabajos), hace más flexible el lugar y el tiempo de trabajo con la consiguiente posibilidad de conciliación de la vida profesional familiar para hombres y mujeres. No obstante puede ocurrir que cuando se feminiza, conlleva aparejada la inestabilidad contractual que en muchas ocasiones ya pesa sobre el trabajo de las mujeres, además de que se realice en condiciones precarias, de aislamiento social, desregulación laboral, salarios bajos y escasas posibilidades de promoción. Es decir, que implique “feminizar” las nefastas condiciones en que la mayoría de las mujeres trabajan y que ya hemos señalado anteriormente. Así, sería necesario desarrollar formas de “tele-trabajo” y “tele-operación” que no impliquen un empeoramiento de las condiciones laborales de las mujeres en comparación con los empleos presenciales (en las condiciones de los varones).

Asimismo hay que destacar numerosos problemas de tipo socio-cultural como la menor disponibilidad del tiempo libre de la mujer (dedica un mayor porcentaje de tiempo al trabajo - en especial al doméstico, cuidado de niños y personas dependientes a su cargo- y menor tiempo a ocio) que influye en la diferencia de acceso y uso de Internet. No deja de sorprendernos la menor utilización de este medio por la mujer a pesar de su mayor nivel educativo. Tal vez alguna causa que pueda ayudar a este hecho lo constituya la permanencia de estereotipos en torno a la elección de las carreras (más técnicas para los varones), e incluso la “imposición” desde la infancia de los juegos y los videojuegos “de cada sexo”, que en tantas ocasiones reproducen los roles tradicionalmente transmitidos sobre lo que se considera “femenino” y “masculino” y las funciones a desempeñar por uno y otro sexo. Está comprobado que durante los primeros años de la niñez, varones y mujeres se sienten interesados por exactamente los mismos juegos y programas de computación (los programas educativos y juegos electrónicos tienen la misma aceptación para ambos). Pero, al pasar los primeros años de la escuela primaria, sus intereses comienzan a estar determinados por cuestiones de género. Los niños muestran una tendencia a los juegos de guerra y las niñas se conforman con vestir virtualmente a las Barbies. ¿Es esa una tendencia “natural” o creada por la cultura dominante?. La amplia mayoría de los juegos para ordenador está pensada en términos de los estereotipos masculinos: violencia, competencia, rapidez, efectividad, demostración de fuerza. Allí se suceden monstruos, fantasmas, superhéroes, aviones y autos a máxima velocidad. Las niñas deben conformarse con decidir de qué color será la ropa con la que vestirán a su muñeca hoy. Que los juegos de ordenador basados en *Barbie* se vendan a cientos, poco tiene que ver con los intereses reales de las niñas. Deberíamos pensar qué lleva a que los adultos compren ese tipo de juegos para las



niñas o que ellas mismas los soliciten al verlos en las góndolas de los supermercados y jugueterías (Sabanés Plou, 2004), pero también que otras los rechacen puesto que muchas no se identificaran con ellos. Más allá de una profusa publicidad, los estereotipos y expectativas de rol se transmiten a diario y marcan las elecciones también de los juguetes y entretenimientos para la niñez, que influirán en su desarrollo, formación y elecciones futuras, sin despreciar el hecho de que aun siendo juegos de ordenador, permiten el desarrollo de ciertas habilidades y la pérdida de miedo a su utilización en otras aplicaciones.

Anne-Marie Schleiner, Mary Flanagan, Natalie Bookchin, Pamela Jennings o Lucia Grossberger-Morales trabajan desde hace varios años en la construcción del género y en la cultura del juego del ordenador, con el objetivo de crear nuevas versiones de estos juegos o crear otros nuevos utilizando conceptos claros de género y feminismo en los mensajes subyacentes. El objetivo principal es expresar su desacuerdo con la representación popular de las mujeres y construir espacios alternativos criticando experiencias sociales como la discriminación o la violencia y manifestando abiertamente su intención de replantear aspectos políticos, estéticos y epistemológicos de la cultura, valiéndose de las convenciones de la informática y del juego del ordenador (De Miguel; Boix, 2003).

Por todo ello resulta curioso que, aunque en cualquier sitio podemos encontrar el nombre de los creadores del ENIAC (acrónimo inglés de *Electronic Numerical Integrator And Computer*, la primera computadora de propósito general digital programable en lenguaje máquina), J. Presper Eckert y John William Mauchly, fueron seis mujeres: Kay Antonelli, Jean Bartik, Betty Holberton, Marlyn Meltzer, Frances Spence y Ruth Teitelbaum las que desarrollaron los primeros programas de software del primer computador electrónico, así que podemos decir que crearon el campo de la programación. A mediados de los cuarenta del siglo pasado ellas eran las únicas programadoras de ordenadores de propósito general en el mundo y se convirtieron en las maestras de la primera generación de programadores digitales, a pesar de que sus nombres todavía no son conocidos en la actualidad (Luque, 2006).

También es destacable entre muchas otras, Natasha Grigori -su nick, "Natasha", era a principios de los 90 una importante activista del mundo *hacker*. Unos años más tarde, su afición ha derivado en la cración de un grupo de "piratas informáticos" que utilizan sus habilidades para perseguir a través de Internet las redes de pornografía infantil. Con sus conocimientos sobre tecnología y software han desarrollado programas especiales que facilitan el objetivo. Su web, *Against Chile Pornography* -ACPO se ha convertido en el punto de referencia de este movimiento (De Miguel; Boix, 2003).

Quizás en el futuro las TICs nos ayuden a superar los roles asignados a la mujer, al menos en lo doméstico, pues con los nuevos electrodomésticos inteligentes que contienen programadores controlables a partir del teléfono móvil o desde Internet (accediendo a su web con una clave que cada aparato posee podemos activar y desactivar programas o consultar el ciclo de lavado), y los frigoríficos capaces de detectar cuales son los productos agotados y organizar automáticamente la cesta de la compra. Tal vez así muchos hombres que hasta ahora se han resistido, contribuyan a las necesidades del hogar y consideren más valiosos estos trabajos.

Muchos de los contenidos que se difunden en Internet y a través de los medios de comunicación y la publicidad que allí se presentan, se encuentran estereotipados, reproducen las relaciones de dominación de género más extremas como la pornografía, la prostitución y el acoso sexual. Parece que en estos medios, las guías de buen estilo, las leyes de impacto de género, las políticas de mainstreaming o transversalidad de género, etcétera, no han hecho mella. Y en ese sentido, no se puede olvidar la capacidad de influir que tienen los medios de comunicación en el entorno de nuestra cultura occidental, que a la vez debe ser estimado como vehículo idóneo para el cambio social.

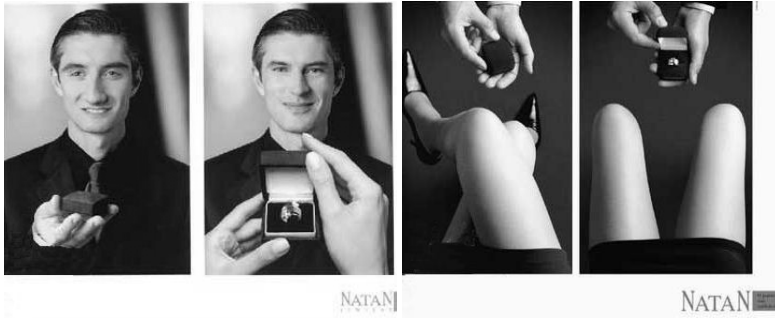
Esta representación de la mujer en los medios de comunicación ha sido la tónica dominante en las últimas décadas, pero no deja de resultar curioso que tras su inclusión en internet, a pesar de haber nacido en una sociedad bastante más concienciada en la igualdad de género, se continúe presentando a la mujer, en muchas de sus comunicaciones, desarrollando un papel pasivo, consumista, sometido o, incluso, como mero objeto sexual (Ayala, Soriano; Fernández de la Torre, 2001:184). Dada su importancia y el número de casos que se suceden todos los años, el Instituto de la Mujer creó el Observatorio de la publicidad sexista<sup>2</sup> para su erradicación. Su actuación se inicia, bien a partir de las denuncias recibidas, bien a partir del propio seguimiento de las campañas. Deben darse dos requisitos: a) haber sido emitidas en España y b) manifestar un contenido sexista contrario al artículo 3º de la Ley General de Publicidad, siendo el perfil medio de las personas que denuncian el de una mujer con una edad comprendida entre 26-35 años, soltera, con estu-

---

<sup>2</sup> Asimismo, a través del Decreto 137/1998, de 30 de abril, se creó la Comisión Asesora de Publicidad No Sexista, como órgano colegiado adscrito al Servicio Gallego de Igualdad, con el objeto de asesorar y orientar a las entidades, asociaciones, agentes publicitarios que lo requieran, ofreciendo criterios alternativos para eliminar el sexismo en los mensajes publicitarios e incorporar acciones positivas que ayuden a la erradicación de todo tipo de discriminación por razón de sexo de las personas y canalizar las quejas recibidas en relación con la publicidad sexista.

dios superiores, que trabaja y vive en el medio urbano -según el Informe 2004 del mencionado Observatorio- (cuadros nº 7, 8, 9).

Cuadro 7.



Cuado 8.



Como puede observarse, incluso en el ámbito de las tecnologías y la telefonía, se representa la figura desnuda de mujeres en posición sexual como si fuera un mero objeto, y como pasiva (no accede a la tecnología, pero como se lo merece por cumplir con sus tareas del hogar -rol o estereotipo tradicionalmente establecido a la mujer- debemos regalárselo en el día de la madre).

Cuadro nº9.

*La cama hecha todos los días...*

*...la comida siempre caliente...*

*...la ropa en perfecto estado...*

**¿Todavía crees que lo hacía un pequeño duende?**

*Especial Día de la madre*

*Porque ella se lo merece, ¡regálase el Día de la madre!*

**Famitel Mensajes 46,9€**

**Teclón 50,91€**

*Con tu compra, llévate un fantástico TRES EN RAYA, que te enviaremos por correo postal*

**Promoción exclusiva en telefonicaonline.com**

**telefonicaonline.com**

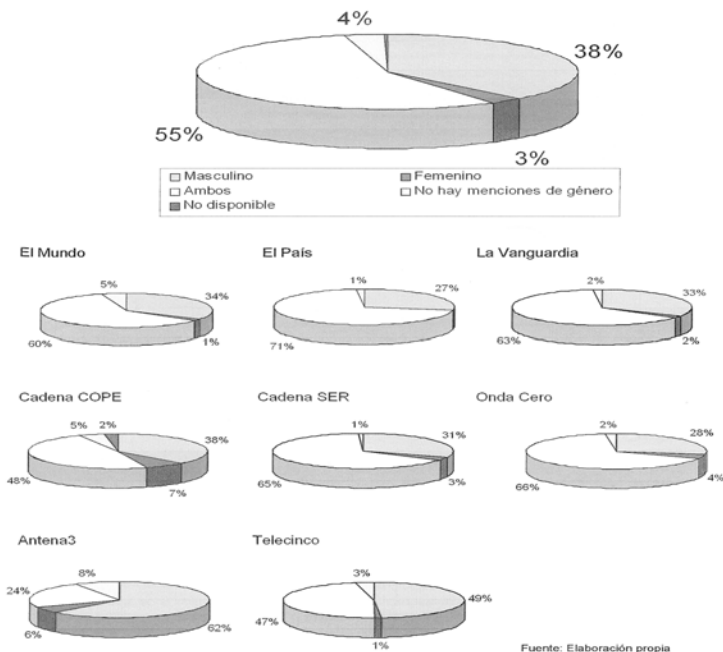
*Telefonica*

precios con IVA y gastos de envío incluidos

Además, debe señalarse que su representación es mucho menor que la del hombre. Todos los medios de prensa online de ámbito nacional tienen una tendencia a eludir las menciones femeninas. Ello es claramente observable a través del número de piezas con información de género. El medio que sale con un porcentaje de menciones masculinas mayor en toda su información es Antena3, con un 62% de menciones sólo atribuibles al género masculino, seguida por Telecinco con el 49%. El-pais.es ostenta el valor más bajo con el 25%.

En el caso de menciones de mujeres, Antena3 también disfruta del primer lugar, seguida de elmundo.es y la COPE. Igualmente El País y Cadena Ser tienen los porcentajes más bajos de menciones femeninas, todo ello atribuible a la tendencia a incluir a ambos en sus informaciones, como le ocurre a La Vanguardia y Onda Cero (Cuadro nº 10).

**Cuadro 10.** Número de piezas con información de género



Fuente: Franquet Calvet, R. (2006). *Representación de género en los principales medios de comunicación online*, Instituto de la Mujer

Un análisis nos ha demostrado que la mayor concentración de menciones de género masculino se produce en la sección de deportes (73% de las veces frente al 1% femenino). En la sección de política y nacional la cifra de menciones masculinas llega al 37% y las femeninas al 1%. La mayoría de las informaciones contienen menciones de género de ambos en el 61% de las ocasiones. En resumen, la mujer cuando aparece de protagonista nunca lo hace en solitario, prácticamente siempre tiene referentes masculinos a su lado.

En Internacional existe un protagonismo de ambos géneros en conjunto en el 64% de las informaciones, pero cuando aparece en solitario, la mención también es mayoritariamente masculina en un 32% frente al 3%. En cultura, mayoritariamente se encuentran menciones de ambos géneros en un 70%, pero en solitario se han contabilizado un 20% de menciones masculinas frente a un 2% de femeninas.

En los titulares (en texto) existen un total de 563 menciones de genérico neutro, repartido en 432 menciones referidas al genérico masculino y 131 referidas al femenino, lo que únicamente representa el 23%, una proporción similar que la presencia del género femenino en todo el texto escrito. Del total de 26.396 menciones atribuibles a todo tipo de menciones de género, encontramos un total de 10.170 menciones de nombres propios masculinos, lo que representa el 46%. En los nombres propios femeninos, las cifras son bien distintas. Del total de menciones de género femenino que se encuentran en todas las informaciones analizadas, el 26% corresponde a nombres propios de mujeres. En comparación, existe una diferencia de 20 puntos a favor de los nombres propios masculinos. Así pues, cuando se incluye un nombre propio, tiende a ser masculino y, en concreto, del conjunto de menciones de nombres propios, el 90% se refieren a hombres y sólo un 10% a mujeres.

En los titulares, se contabilizan 1.012 nombres masculinos y 79 femeninos. Si comparamos estas cantidades, encontramos que sólo en un 7% de los titulares cuando se nombra a alguien se hace en femenino, con lo que puede evidenciarse que el protagonismo de la mujer con nombre propio es prácticamente inexistente en la actualidad en las informaciones de actualidad de las webs. Es decir, se encuentra un claro desequilibrio entre ambos sexos y se observa que la práctica actual en las redacciones online es la de nominalizar a los hombres y utilizar los términos genéricos en las referencias a mujeres.

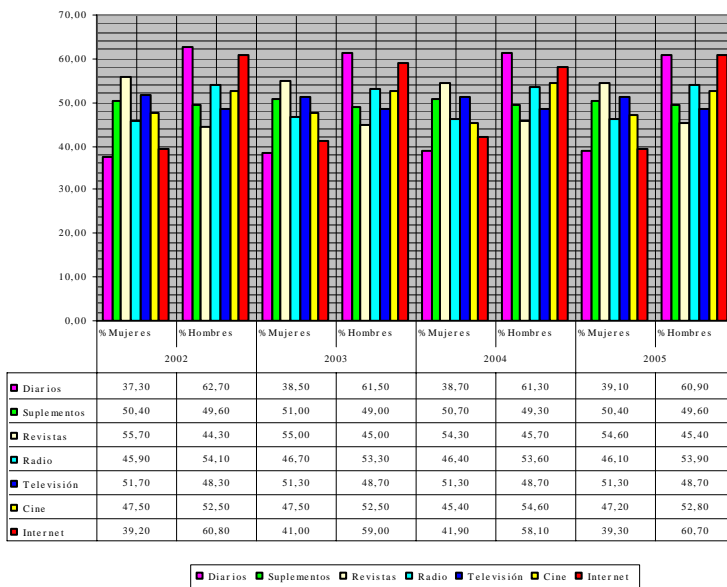
También en estos ámbitos existe el denominado "techo de cristal" o esa mayor dificultad que los hombres en ascender y promocionar a puestos superiores y directivos (Wirth, 2002). Alguna autora añade la idea de la formación de "ghettos feminizados" en los que la mujer sí puede alcanzar posiciones más elevadas. En el caso que nos ocupa, se denominarían "ghettos de terciopelo" los relativos a las relaciones públicas y la publicidad o los "ghettos de cuello rosa" en periodismo (Larrondo Ureta, 2005; Israel; García de Torres, 1996). En relación a esta cuestión, y en torno a las estadísticas que estábamos analizando, puede observarse en los niveles superiores de la estructura jerárquica de los medios de prensa señalados, la existencia en Prisa de un director, junto con una directora adjunta. Las dos redacciones online [elpais.es](http://elpais.es) y [cadenaser.es](http://cadenaser.es) se encuentran dirigidas por sendas profesionales. En el eslabón más alto de

elmundo.es y lavanguardiadigital localizamos dos varones, aunque en el caso de elmundo.es, tras el subdirector, hay una redactora jefa. En el conjunto de redacciones online se encuentran equilibrados los y las periodistas. Esta mirada a las redacciones online nos informa acerca de una presencia significativa de mujeres en ciertos niveles de dirección, lo que podría conllevar acciones específicas encaminadas a ampliar su sensibilidad en relación a las cuestiones de género.

De todas maneras, en la actualidad, el acceso a los medios de comunicación por parte de la mujer continúa siendo muy inferior al de los hombres. La mujer ha evolucionado en cuanto a la lectura de los diarios, una evolución tímida pero que junto a la disminución en el caso de los hombres, ha servido para acortar la brecha de género, a diferencia de la radio, más escuchada por los hombres con una diferencia de hasta 7 puntos en el año 2005 sobre la que no se ha observado una evolución en los últimos años (cuadro nº11). Resultan curiosos estos datos, si se tiene en cuenta el hecho de que el mayor nivel de estudios educativos los tiene la mujer, y que son ellas las que significativamente leen más que los hombres (tanto en la frecuencia como en todos los intervalos de edad), como puede observarse en cualquier estadística del Ministerio de Cultura español (a título ejemplificativo véase el cuadro nº12 extraído del Ministerio de Educación).

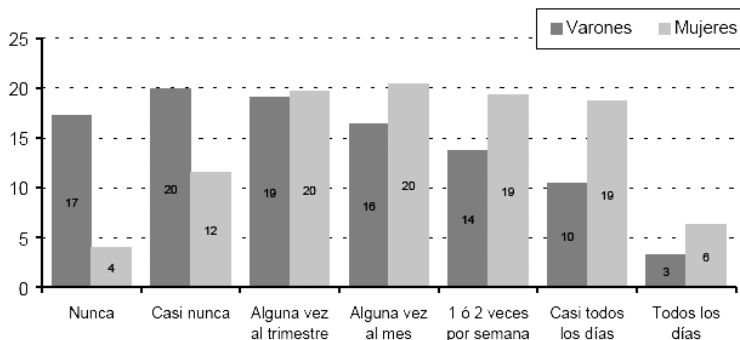
Cabe señalar, no obstante, alguna medida en la relación entre medios de comunicación y género, como ha sido la establecida en el artículo 16 de la Ley Gallega para la Igualdad de Mujeres y Hombres, Ley 7 /2004, de 16 de julio establece que "la Xunta de Galicia fomentará el debate electoral sobre las cuestiones de género, a través del incremento en un diez por ciento del tiempo gratuito de propaganda electoral en los medios de comunicación de la Compañía de RTVG concedido a las candidaturas al Parlamento gallego, si lo destinan a la explicación de su programa sobre esas cuestiones. El incremento del tiempo gratuito de propaganda electoral se distribuirá, en todo caso, con arreglo a los criterios establecidos en la Ley de Elecciones al Parlamento de Galicia".

**Cuadro 11.** Acceso a los medios de comunicación según medio (% en función del sexo respecto al total de la población).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto de la Mujer.

Cuadro 12. Hábitos lectores por sexo (adolescentes).



Fuente: <[http://www.planlectura.es/documentos/lectores\\_adolescentes.pdf](http://www.planlectura.es/documentos/lectores_adolescentes.pdf)>.



Todo lo señalado es de una relevancia capital, por cuanto la utilización de estos medios como forma de comunicarse, de informarse, puede verse dificultada por las circunstancias señaladas, y además pueden desincentivar a las mujeres a la utilización de medios y herramientas que les permitan su comunicación, la lectura de información de relevancia (el tópico "la información es poder" tiene su importancia por cuanto los canales de información se multiplican y están al alcance de cualquier módem, pero no de cualquier mujer), la creación de redes de intereses propios, etcétera, que a la vez permitan un mayor empoderamiento del colectivo femenino. A título ejemplificativo<sup>3</sup>.

VNS (VeNuS) Matrix, grupo que surge en Adelaide (Australia) en 1991 y cuyas cuatro componentes que provienen del mundo del arte (Francesca da Rimini, Julianne Pierce, Josephine Starrs y Virginia Barratt) son pioneras en la utilización a principios de los 90 del término "ciberfeminismo" para presentar sus trabajos de experimentación entre el sujeto femenino, el arte y la virtualidad. "Cuando nosotras comenzamos a usar el concepto de ciberfeminismo - aclara Julianne Pierce - el término estaba apareciendo simultáneamente en otras partes del mundo. Era un fenómeno espontáneo que surgía en distintos lugares a la vez, como respuesta a ideas como el ciberpunk, que eran muy populares. Desde entonces este término se ha extendido rápidamente y, sin duda, es una idea que han adoptado muchas mujeres interesadas en la teoría y la práctica tecno". De este modo, mientras a principios de los 90 las componentes de VNS Matrix acuñando el término "ciberfeminismo" presentaban en Australia sus primeras instalaciones con formato electrónico - fotografía, sonido y video- y exploraban la construcción de marco social, identidad y sexualidad en el ciberespacio desenmascarando -decían- los mitos masculinos que pueden alejar a las mujeres de los dispositivos de alta tecnología y reivindicando la apropiación por parte de las mujeres de las "herramientas de dominación y control" con la consigna de ruptura "infectando con pensamiento radical a las máquinas para desviarlas del propósito inherente del trazado de autoridad jerárquica", en Nueva York y Londres las organizaciones de defensa de los Derechos Humanos y grupos ecologistas y pacifistas empezaban a construir las primeras redes sociales en Internet a partir de "servidores alternativos" y un grupo de mujeres inició el diseño desde la perspectiva de género del uso estratégico de estas redes sociales electrónicas.

En 1993 desde la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones se crea el grupo APC-mujeres con la filosofía de utilizar las nuevas tec-

---

<sup>3</sup> Vid. <<http://www.nodo50.org/mujeresred/>>, <<http://www.redfeminista.org/>>, <<http://www.audem.com>>, <<http://www.fundacionmujeres.es>>, <<http://www.celem.org>>, <<http://www.e-leuisis.net>>.

nologías para el empoderamiento de las mujeres en el mundo, la australiana Karen Banks desde el servidor GreenNet en Londres y la periodista británica Sally Burch con amplia experiencia en comunicación popular y comunicación de género a partir de su trabajo desde la agencia alternativa de información ALAI en Ecuador lideran el equipo de trabajo. Los grupos feministas pioneros en asumir el proyecto en torno a APC son American International American International Health Alliance, Boston Women.s Health Book Collective, Casa de Colores, Center for Women.s Global Leadership, Femnet, Equality Now, Global Fundation for Women, Isis Internacional y De Mujer a Mujer (De Miguel; Boix, 2003).

El llamado "ciberfeminismo" ha sido definido como "una cooperación [para la liberación de la mujer] entre mujer, máquina y nuevas tecnologías" por Sadie Plant a inicios de la década de los noventa, y se ha extendido para referirse a la utilidad de las máquinas y las nuevas tecnologías para el colectivo femenino. Fue Donna Haraway quien en su "The Cyborg Manifiesto" de 1985 utiliza el término Cybor, como herramienta de lucha feminista, modificando el uso que tuvo en su origen, durante la Guerra Fría: organismo cibernético. Llega a decir: "somos todas/os cyborgs". Todas aquellas cosas que añadimos a nuestro cuerpo para mejorarlo, aumentar su capacidad o potencia, son considerados como un organismo cibernético, un cybor, así, hasta una vacuna es una forma de cybor. Las mujeres que trabajan, diseñan, escriben, piensan en este entorno cybor (aquellas que quieren hablar de ciencia ficción, crear software, trabajar desde el software libre, quienes escribir y realizan arte cyberfeminista, diseñar nuevos videojuegos o páginas web, listas de correo o mailing lists para intercambiar conversaciones, foros de cyberpunk; femporn zines hasta proyectos anti-discriminatorios) son quienes se denominan ciberfeministas, grrrl, webgrrls, riot grrls, guerrilla girls, bad grrls, geeks, etcétera (Platero, 2003; Haraway, 1991).

Una parte del movimiento ciberfeminista (pueden consultarse numerosas páginas web sobre ello como: <http://ciberfeminista.org/>) se denomina "grrls"<sup>4</sup> y son núcleos de mujeres con una actitud de que cualquier cosa que quieras ser o hacer en el ciberespacio es cool. Otro movimiento de mujeres en red se denomina "greek" y son mujeres que se dedican a desarrollar software, programar bases de datos, idear sistemas informáticos para compañías, inventar videojuegos investigando y reconstruyendo géneros y roles en la red, y sin ser necesariamente sirvas de las grandes corporaciones informáticas desde una perspectiva artística, pero también como movimiento feminista tales como la VNS Matrix o el f-e-mail (Anguita Martínez; Alario Trigueros, 2004; Vesna, 2002).

---

<sup>4</sup> Vid. <<http://www.webgrrls.com/>> y <<http://www.cybergrrl.com/>>.

Pese a las definiciones señaladas, cabe señalar que en el 1er Encuentro Internacional Ciberfeminista (Kassel, 1997), las participantes rehusaron las definiciones para evitar imponer límites al movimiento. Las "*grrrr!*" -*Webgrrrs*, *Riot girls* (*Guerrilla Girls*), *Bad Girls* (*Chicas malas*)- no estaban dispuestas a permitir acotaciones, sólo elaboraron un texto a modo de performance donde se formularon 100 antítesis sobre lo que el ciberfeminismo "no es"<sup>5</sup>.

Y es que, no sólo es un ámbito de creciente relevancia, por la rapidez e inmediatez de estos contenidos, informaciones y formas de comunicarnos, sino también por la importancia que está consiguiendo en cuanto a que se está convirtiendo en un nuevo espacio político de deliberación pública. Los actores políticos comienzan a tener en cuenta el gran potencial comunicativo de Internet para poner de manifiesto sus ideas, sus programas, sus acciones, sus logros, e incluso reclutar voluntades.

También las instituciones y los gobiernos comienzan a utilizar este medio, aunque timidamente, por las posibilidades que les ofrece para suministrar una mayor cantidad de información a un público creciente, una vía de acceso a los ciudadanos menos mediatizada por los "mass media" y a través de los cuales se puede superar, en cierta medida, los filtros de la burocracia y las instituciones, al facilitar la gestión directa, sin horarios ni desplazamientos (desde un único punto) de algunos servicios por parte del interesado como la tramitación del IRPF vía telemática, y con el reciente "Plan Avanz@" (2006-2010) (<http://www.planavanza.es/>) poner en marcha, entre otras medidas, el DNI y el registro electrónico en la Administración.

Asimismo se gana en transparencia, al conocer el ciudadano con facilidad y sin excesivos costes el procedimiento administrativo relativo a ciertos actos, a la vez que se reduce en parte la discrecionalidad o actuación clientelar en la administración. Una realidad que ya ha sido denominada por algunos "gobierno electrónico" (e-goberment), "democracia electrónica" (eDemocracia), etcétera. (Araya Dujisin, 2005; Dupas, 2005; Porras, 2005; Martín Granados, 2003; Castells, 1996). A la vista están las estadísticas en las que pueden observarse las cifras de inversión y gasto en TIC en las Administraciones españolas (en todos los niveles: Estatal, Autonómica y Local) que han ido creciendo en los últimos años (Fundac. Telefónica, 2005).

A priori podría pensarse que estos nuevos modos de comunicarnos e interrelacionarnos debería conducir inexorablemente, entre otros, a una mayor "democratización de la democracia", pero ello puede frustrarse

---

<sup>5</sup> Vid. <<http://www.obn.org/cfundef/100antitheses.html>>.

no sólo por el hecho de que puede convertirse en fábrica hegemónica para las instituciones, empresas y los gobiernos, sino porque muchos estarán excluidos de la participación en los mismos, como es el caso de muchas mujeres. Los puentes que unirán gobierno electrónico y democracia electrónica están en construcción, y de ello depende que Internet pueda tener impactos sustantivos en el fortalecimiento de la democracia siempre y cuando se encuentre la valoración, entre otras, de la participación del colectivo femenino.

### POLÍTICAS PÚBLICAS, TICS Y GÉNERO

Si una persona (en este caso el colectivo femenino) no posee unas condiciones razonablemente favorables -culturales, sociales económicas-, la libertad no es posible, aunque formalmente sea atributo de todos, pues la aplicación de iguales derechos e iguales condiciones a los que tienen desiguales condiciones de partida, acaba favoreciendo al grupo socialmente aventajado (Rodríguez Piñero, 1996). A la mujer no se le prohíbe el acceso a Internet, a los medios de comunicación, pero sí existen ciertos factores que determinan que su acceso esté limitado en la realidad, y que impiden la extensión de estos medios a ambos sexos por igual. En ese sentido, ha de recordarse que es necesario procurar las condiciones para que el derecho a la libertad, este valor superior del ordenamiento jurídico tal y como establece la Constitución en su artículo 1.1, sea un derecho igual para todos. El propio artículo 9.2 CE pone de manifiesto que es necesario promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas y no meramente formales, así, las expectativas de igualdad y libertad se dirigen también al Estado, y por lo tanto, hay "libertades que obligan". Aunque no ha sido realmente una feminista activa, la propia Virginia Woolf ya señaló a finales del siglo XIX la importancia de conectar la cuestión de los recursos con la de la libertad en su ensayo "una habitación propia" (Woolf, 2005).

De este modo, necesitamos una igualdad material, no sólo formal, una igualdad que vaya más allá de la mera igualdad jurídica, medidas de igualdad de oportunidades dirigidas en este ámbito hacia la mujer, a la vez más acordes con la definición constitucional de que España se constituye como un Estado Democrático y Social de Derecho. Sólo a través de las mismas será posible el fin directamente perseguido: la eliminación de la discriminación, en este caso la erradicación de la "brecha digital de género", y mediatamente y sobre todo, la consecución de mayores cuotas de igualdad real.

Así, la ecuación entre derechos de las mujeres y sociedad del conocimiento es clave, y por ello también es imprescindible abordar la pers-

pectiva de género en las políticas públicas de desarrollo de la sociedad de la información y su adaptación a las nuevas tecnologías, pues ello implicará incorporar el análisis de su situación, sus necesidades, prioridades para que efectivamente puedan llegar a solucionarse construyendo una sociedad del conocimiento plural y democrática, con una participación paritaria de hombres y mujeres.

Ello supone un proceso de largo aliento para enfrentarse con responsabilidad y eficacia a los desafíos y prioridades que cada período histórico implica, cuya solución depende o del quedarse a mitad de camino o bien de pasar de la teoría a la práctica. Podrá decirse que al menos no ha habido retroceso, pero a veces no avanzar es retroceder, y en ese sentido es necesario extender las TICs y la SI con verdaderas medidas que favorezcan la igualdad entre hombres y mujeres. Quizás deberíamos comenzar por asegurar la plena igualdad jurídica, las condiciones laborales entre las cuales se encuentra la diferente retribución por un mismo trabajo de igual valor, o las condiciones que favorezcan la corresponsabilidad hombres-mujeres en relación con la conciliación doméstico-profesional. Éstas, son imprescindibles para poder hablar de una sociedad democrática y para construir una nueva comunidad de valores igualitarios y que redundará no sólo en beneficio de las mujeres como colectivo, sino de todos, y que facilitará también el acceso y la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. No obstante, es necesario a la vez aplicar otras medidas paliativas en torno a este ámbito para su consecución, algunas de las cuales, a título ejemplificativo, apunto a continuación tales como:

- Facilitar a las mujeres la adquisición de conexión a la red (que son de las más caras de Europa) y acciones financieras que faciliten la compra de equipos y su instalación. Muchas no poseen recursos (las mujeres son las más abocadas a la pobreza como señalamos anteriormente), en otras muchas ocasiones, a pesar de contribuir materialmente al hogar, es su esposo quien decide cómo se asignarán los ingresos.
- El conocimiento de las TIC debe incorporarse al currículum de la enseñanza en primaria y secundaria, incluyendo las TIC como materia de estudio, para adquirir las capacidades informáticas necesarias que permitan su uso como herramientas de trabajo integradas en las aulas. Asimismo, las escuelas de adultos son espacios óptimos para introducir las TICs, pues como hemos visto, en los tramos de mayor edad, las mujeres son las que menos uso realizan de estos medios.

- Impulsar la adquisición de las “e-capacidades” (programas de formación), y no solamente en relación a la utilización de Internet, sino en torno al conocimiento y desarrollo de hardware y software, diseño y creación de páginas web, gestión de redes, solución de problemas comunes, etcétera.
- Profundizar la presencia de las mujeres en los sectores estratégicos de formación, como en los módulos educativos técnicos y de informática, en las ingenierías y otras licenciaturas eminentemente técnicas o en aquellas de una alta aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Incrementar la presencia y participación de las mujeres en los puestos y órganos de responsabilidad relacionados con la Sociedad de la Información (Ministerios de Industria, Educación, Administraciones Públicas, así como en las Consejerías y en las Concejalías correspondientes en los gobiernos autonómicos y locales), en la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, etc.
- Incluir expertas en igualdad de género en los comités científicos y/o de elaboración, seguimiento y evaluación de planes de desarrollo para la Sociedad de la Información tales como el Plan Avanza, planes y leyes de industria y educación, etcétera. En los mismos también se podría incluir a organizaciones de mujeres en los Observatorios sobre el uso de Internet y la Sociedad de la Información.
- Realizar más estudios e investigaciones monográficos sobre las mujeres, las TIC y la SI, orientados a detectar las barreras a la participación femenina en dichos ámbitos y a elaborar políticas para incrementar dicha participación. Eso también favorecerá su inclusión en los desarrollos normativos y de proyectos.
- Crear un código de buenas prácticas para la creación de contenidos que establezca el respeto a los derechos de las mujeres como sujeto de contenidos y no como mero objeto, así como mostrar al colectivo femenino como activas, participativas y no sujetas a los roles y estereotipos que tradicionalmente le han sido impuestos.
- Impulsar la creación de redes de mujeres y canales de información sobre temáticas específicas en salud como por ejemplo el cáncer de mama.
- Difundir la existencia de las múltiples aplicaciones que puede tener Internet para los usos de los individuos en cada una de las actividades que realiza a lo largo del día tales como recibir información, realizar cursos de formación on-line, la realiza-

ción de la declaración de la renta y otros servicios que prestan las distintas Administraciones a través de Internet.

- Desarrollar formas de teletrabajo y teleoperación que no impliquen un empeoramiento de las condiciones laborales de las mujeres en comparación con los empleos presenciales (de los varones). Las autoridades laborales, los sindicatos y las asociaciones empresariales, deben acordar formas de regulación del teletrabajo que lo equiparen a los puestos de trabajo presenciales, tanto en condiciones de trabajo y salarios, como en oportunidades de formación, promoción, estudiando las tendencias de teletrabajo por sectores y ocupaciones profesionales para prever y anticipar las condiciones legales más adecuadas. Todo ello, en aras de que este tipo de empleos no se convierta en una actividad laboralmente degradada o asociada en exclusiva al trabajo desde el hogar, o como fórmula para consolidar el rol doméstico de las mujeres.
- Con esa premisa, debería promoverse el teletrabajo y concienciar a la sociedad de las ventajas que puede aportar, como por ejemplo la mejora de la conciliación de la vida laboral y personal, la creación de nuevos empleos, nuevos servicios y la reducción de la movilidad -entre otros-.

Es cierto que ha habido numerosos proyectos, subvenciones, programas, convenios, acuerdos, etcétera, por parte de las Administraciones, o de carácter privado, que han intentado resolver la ecuación género/tecnología. Buena muestra de ello son, entre otros: Los proyectos NOW (New Opportunities for Women) enmarcados dentro de las iniciativas Comunitarias de Empleo (1994-1999) para fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres en el mercado laboral. Gran parte de la dotación económica se dirigió al teletrabajo o a las TIC's. En el caso Andaluz, por ejemplo, siete de los trece proyectos NOW desarrollados en esta Comunidad hacían referencia a las TIC's o al teletrabajo, y especialmente dirigidos a la formación (CASTAÑO, 2003).

A raíz de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (Pekín, 1995), el Gobierno español preparó un programa de estudio llamado "Mujer y género" que pasó a formar parte del III Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico. Esta iniciativa se tomó en el marco de un acuerdo entre el Instituto de la Mujer y la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología. En el Preámbulo del V Programa Marco (1998-2002) de la Unión Europea se expresaba la necesidad de fomentar la participación de las mujeres en el ámbito de la investigación y el desarrollo tecnológico.

También tuvo cierta repercusión las iniciativas sustentadas en torno a las ponencias "Mujer, Género & TICs en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información de las Naciones Unidas (Ginebra, 2003-Túnez, 2005), o que la Unión Internacional para las Telecomunicaciones estableciese un "Grupo de Tareas sobre asuntos de género" cuyo documento de trabajo se publicó en 2001. Existen numerosas redes de mujeres científicas en Europa y foros sobre la utilización de las nuevas tecnologías por el colectivo femenino como WITEC (Women in Technology), AWISE (Association for women in science and engineering), WITS (Women in technology and science), WISE (Womens International studies Europe), AOIFE (Asociation of Institutions of feminists education and research in Europe), ETAN (Red Europea de Evaluación de Tecnología), el Grupo de Helsinki sobre mujeres y ciencia, o en España la AMIT (Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas), AMECO (Asociación española de los Medios de Comunicación), etcétera.

También a través de la iniciativa EQUAL (2000-2006) que de forma expresa establece como área temática propuesta, entre las seis señaladas, la capacidad de adaptación (adaptación a los cambios económicos, estructurales y uso de las TIC's<sup>6</sup>.

Asimismo, a nivel nacional se ha creado el programa C-Test de ámbito estatal (teletrabajo) (C-Test, 2002), la Comisión Mujeres y Ciencia del CSIC, o diferentes resoluciones para fomentar la investigación por parte de las mujeres como la Resolución de 14 de diciembre de 2004 (BOE 28 de diciembre de 2004), la creación por Acuerdo del Consejo de Ministros de 4 de marzo de 2005 de una unidad específica dedicada a la mujer y la ciencia, dentro del futuro Observatorio dedicado a la relación existente entre ambas. De este modo, se pretendía que fuera una de las realidades que el Ministerio de Educación y Ciencia ponga en marcha y que tendría, entre sus cometidos, la tarea de velar por los intereses de las mujeres en el Sistema español de Ciencia-Tecnología-Empresa. De igual modo, el Proyecto de Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que en breve estará en vigor, y en cuyo texto se expresa que "aspira a conseguir la igualdad real en todos los sectores de la vida y también en la Sociedad de la Información", recogiendo a la vez, en un capítulo específico, el acceso preferente de las mujeres a las nuevas tecnologías.

Como puede observarse, este constituye un limitado elenco de enumeración de las numerosas iniciativas tomadas con el objetivo de optimizar los beneficios de las TICs por la mujer. No obstante, han sido in-

---

<sup>6</sup> Documento que puede consultarse a través de: <[http://www.equal.cedt.juntaandalucia.es/documentos/programa\\_operativo\\_equal.pdf](http://www.equal.cedt.juntaandalucia.es/documentos/programa_operativo_equal.pdf)>.



fructuosas de cara a la erradicación de la dificultad que las mujeres mantienen en el acceso y su utilización, como hemos puesto de manifiesto al inicio de este trabajo, y en lo que se conoce como “brecha digital de género”. De este modo, considero que los planteamientos que deban formularse de aquí en adelante, deberán contar con una exploración más profunda y adecuada de los mecanismos de regulación en este ámbito, de un diseño, evaluación e implementación más detallada, concreta, y no meras formulaciones programáticas. Una adecuada gestión de los recursos acorde con su eventual fiscalización.

Su importancia no es baladí, pues constituye un gasto público cuantificado en miles de millones de euros en un maremágnum de necesidades estatales. La escasez de recursos es uno de los muchos criterios que nos ha de conducir a la realización de un análisis de este tipo, pues obliga al Estado a establecer prioridades para asignar el gasto a los fines que se consideran más importantes o más perentorios, y a la búsqueda de consideraciones de eficiencia relevantes en un contexto de restricción presupuestaria, porque dedicar más gasto a un fin significa detraerlo de otro. A todas estas dificultades se le añaden otras como la creciente liberalización económica y las reformas del Estado de Bienestar que hacen cada vez más difícil y a su vez tan necesaria esta política de igualdad de oportunidades de las mujeres. No obstante, ha de tenerse siempre en cuenta que los derechos fundamentales de la persona como lo constituye la no discriminación por razón de sexo y la propia igualdad, exigen la mayor apuesta por parte de un Estado justo, y que lo que parece ineficiente a corto plazo puede no serlo a largo plazo.

Así pues, no pretendo cuestionar su existencia, sino su elaboración, gestión y aplicación a través de argumentos fundados que puedan constituir la base sobre la que los economistas encuentren un óptimo en la distribución de estos bienes que suponen un enorme gasto público para todos los españoles. El empeño en la búsqueda de la igualdad y la justicia social ha de ser una prioridad del Estado, pero ello no es óbice para buscar en todo momento una mayor eficacia en dichas políticas. Durante el año 2005 se han anunciado dos iniciativas que pueden contribuir significativamente. La primera de ellas, surgida a iniciativa de la Comisión Europea y denominada “2010: Una Sociedad de la Información para el empleo y el crecimiento”, con el objetivo de modernizar y desplegar todos los instrumentos de política comunitarios para potenciar el desarrollo de la sociedad de la información y la economía digital; y la segunda, generada en el ámbito español y que lleva por nombre Plan Avanz@, pretende alcanzar la media europea en los indicadores de la Sociedad de la Información. Entre sus objetivos están aumentar el porcentaje de empresas que utilizan el comercio electrónico al 55%, promover el uso de la factura electrónica, poner en marcha el DNI y el registro electró-

nico en la Administración, alcanzar la tasa de un ordenador conectado a Internet por cada dos alumnos en los centros de enseñanza y doblar el número de hogares con acceso a Internet. Un programa inserto junto con el programa CÉNIT y CONSOLIDER en el Programa INGENIO2010. Quizás estos y otros de los últimos planes y programas proyectados en la actualidad de cara a un futuro inmediato, puedan establecer medidas más eficaces para erradicar la relación mujeres/tecnología, sin duda una esperanza que depositamos en nuestras instituciones.

## REFERENCIAS

- Anguita Martínez, R. y Alario Trigueros, A. (2004). *Mujeres y educación en la era digital: ¿nuevas oportunidades para la igualdad?*, en Red Digital nº 5.
- Ararteko (2003). *Derechos Humanos y nuevas tecnologías*, XXI Cursos de Verano en San Sebastián y XIV Cursos Europeos -UPV/EHU 2002.
- Araya Dujisin, R. (2005). *Internet, política y ciudadanía*, Nueva sociedad, nº 195.
- Ayala, M.; E. Fernández Soriano, E.; Fernández De La Torre, M.D., Coord. (2001). *Jornadas sobre Comunicación y Género*. Málaga: Diputación provincial de Málaga.
- Beauvoir, S. (1990). *El segundo sexo*, Cátedra, Madrid.
- Castaño Collado, C., dir. (2003). *Las mujeres andaluzas y la sociedad de la información*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.
- Castaño, C.; Sanchez-Herrero, M. e Iglesias, C. (2002). *Tecnología y empleo en perspectiva de género. El caso español al final del siglo XX*, nº 348.
- Castells, M. (1996). *La democracia electrónica*. Tezanos Tortajada, J.F., Coord., *La democracia post-liberal*.
- Castells, M. (2001). *La era de la información*, vol. II, Alianza, Madrid, 2001.
- Cuesta Bustillo, J. (2003). *Historia de las Mujeres en España, siglo XX*, tomo I, Madrid: Instituto de la Mujer.
- Dupas, Gilberto (2005). *Tensiones democráticas y sociedad global de la información*, Nueva Sociedad, nº 196.
- Franquet Calvet, R., dir. (2006). *Representación de género en los principales medios de comunicación online*, Instituto de la Mujer.
- Fundación Telefónica (2005). *Informe "La Sociedad de la Información"*, 2005.
- Fundación Telefónica. *Informe La Sociedad de la Información*, 2005.
- Haraway, D.J (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Cátedra, Madrid.
- Hirata, H. (2002). *Nova divisão sexual do trabalho? Um olhar voltado para a empresa e a sociedade*, Boitempo, São Paulo.
- Israel, E.; García de Torres, E. (1996). *Paradojas mediáticas: la mujer en la comunicación de masas de los 90*, Comunicación y Estudios Universitarios.
- Lafuente, I. (2003). *Agrupémonos todas. La lucha de las españolas por la igualdad*. Madrid: Aguilar.
- Larrondo Ureta, A. (2005). *La red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet*, en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº 11.
- Luque, B. (2006). *Iconos de la Ciencia: ENIAC*, en Tecnociencia, nº 5.

- Martín Granados, Ignacio (2003). *Los actores políticos e Internet. Retos y cambios en la política tradicional*, VI Congreso AECPA.
- Mellado Prado, P.; Gómez Sanchez, Y. (1984). *En torno a la posible inconstitucionalidad del apartado primero del artículo 57 de la Constitución española de 1978*, La Ley, nº 4.
- Platero, R.: *Globalización y Tecnologías de Información y Comunicaciones: las mujeres en el cyberactivismo*, en: <http://www.ucm.es/info/rqtr/biblioteca/ciberespacio%20glbt/ciberactivismo%20mujeres.pdf>
- Porrás, J.I. (2005). *Internet y las nuevas oportunidades para la deliberación pública en los espacios locales*, Nueva Sociedad, Nº 195.
- Ricoy Casas, R. M<sup>a</sup>. (2005). *La difícil presencia de la mujer a las Fuerzas Armadas: de la mera prohibición al techo de cristal para su promoción y ascenso en un mundo tradicionalmente masculino* en Revista Dossiers Feministas, 9 de la Universidad Jaume I de Castellón (Valencia).
- Ricoy Casas, R.M<sup>a</sup>. (2004). *La sucesión de la mujer en los títulos nobiliarios. Especial referencia a la STC 126/1997, de 3 de julio de 1997*, en "Anuario de la Facultad de Derecho de la Universidad de Vigo".
- Ricoy Casas, R.M<sup>a</sup>. (2003). *Recensión del libro titulado: Nova divisãõ sexual do trabalho. Un olhar voltado para a empresa e a sociedade, de Helena Hirata* (publicado en versión original en Francés, y cuya edición traducida en portugués ha sido publicada por Ed. Boitempo, São Paulo, Julio 2002, 335 pp.) publicada en la Revista "Persona y Derecho", nº 49.
- Rodríguez Piñero, M. (1996). *Acción positiva, igualdad de oportunidades e igualdad en los resultados*, en Relaciones Laborales, VII.
- Ruiz Franco, M<sup>a</sup> R. (2000). *Transformaciones, pervivencias y estados de opinión en la situación jurídica y social de las mujeres en España (1931-1939)*, en Historia y Comunicación Social, nº 5.
- Sabanes Plou, D. (2004). *Mujeres y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*, en Cuadernos Internacionales de tecnología para el desarrollo humano, nº 2.
- Stolke, V. (2004). *La mujer es puro cuento: la cultura del género*, en Estudios Feministas, Florianópolis (Brasil), nº12 (2).
- Stoller, R.J. (1968). *Sex and Gender*, Science House, New York.
- Torres del Moral, A. (2000). *La sucesión en la Corona y en los títulos nobiliarios*, en VVAA: *Mujer y Constitución en España*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid.
- Tubert, S., Ed. (2003): *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*, Cátedra, Madrid.
- Ventura Franch, A. (1999). *Las mujeres y la Constitución española de 1978*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Vesna, V.: *Del Fe-Mail al f-e-mail y más allá: redes ciberfeministas en la web*, Traducción: Carolina Díaz, tomado de estudios on line, disponible en: [http://www.creatividadfeminista.org/articulos/ciber\\_f\\_e\\_mail.htm](http://www.creatividadfeminista.org/articulos/ciber_f_e_mail.htm)
- Wirth, L. (2002). *Romper el techo de cristal. Las mujeres en puestos de dirección*, nº 58 Informes OIT, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- Woolf, V. (2005). *Una habitación propia*, Seix Barral.

*Rosa María Ricoy Casas* es abogada y ha trabajado como profesora e investigadora en la Facultad de Derecho y de Trabajo Social de la Universidad de Vigo en las disciplinas de Filosofía del Derecho, Derechos Fundamentales y Políticas Públicas en España. Es autora colaboradora de la Organización Internacional de Derecho Informático, ha finalizado los cursos de doctorado en Derecho en España y Brasil, obtenido el Diploma de Estudios Avanzados, y a principios de año será Doctora en Derecho con una Tesis sobre discriminación por razón de sexo y Licenciada en Ciencias Políticas. Asimismo ha sido becaria e investigadora en varias Universidades, organismos públicos y privados, co-autora de dos monografías y autora de numerosos artículos y ponencias nacionales e internacionales. E-mail: rricoy@uvigo.es.

REMEDIOS MARTINEZ VERDU

## La brecha digital y el cyberfeminismo en la Sociedad de la información

*Cyberfeminism and the digital gap in the Information Society*

**Resumo:** Este artigo aborda o interese que as mulleres teñen pola Internet como resultado das posibilidades que ofrece para a comunicación. Isto pode incluír ter conexións con outros grupos de mulleres, compartindo a información através de Internet, e o acceso aos novos métodos de comunicación que poden chegar a facilitar mudanzas sociais. Usar o e-mail para enviar peticións aporta a oportunidade de comunicarse con outras persoas que comparten experiencias e situacións similares. Internet podería converterse nun foro para a democracia onde se expresen e escoiten cada unha das voces, incluíndo as das mulleres.

**Palabras-chave:** cyberfeminismo; sociedade da información; internet; mulleres.

*Abstract: This article tackles the interest women have for the Internet as a result of the possibilities it offers for communication. This can include having connections to other groups of women, sharing information across the Internet, and the access to new means of communication that may facilitate future social changes. Using the e-mail to circulate petitions, women have the opportunity to communicate with others with who they share similar experiences and situations. The Internet could become a forum for democracy, where everyone's voices, including women's, are expressed and heard.*

**Keywords:** cyberfeminism; information society; internet; women.

### INTRODUCCIÓN

Desde que apareció Internet, las mujeres han despertado del letargo tecnológico en el que se hallaban sumidas para empezar a incorporarse paulatinamente al mundo de los bits y las ciencias a pesar de los notables avances de las mujeres en algunas partes del mundo, para muchas otras todavía es dramáticamente cierta la máxima "sexo es destino". En medio de esta situación asistimos a los comienzos de una nueva era, la era de la información.

El cyberfeminismo sólo ha dado sus primeros pasos en contestar tecnológicamente a complejos territorios. Para complicar más el asunto, estos nuevos territorios habían sido sobre cifrados en un grado mítico como un dominio masculino. Consecuentemente, la incursión del cyberfeminismo en las distintas variedades del mundo técnico (CD-Rom, Web Works, listas y nuevos grupos, etc.,...) ha sido considerablemente nómada, espontánea, y anárquica, estas cualidades han permitido la máxima libertad.

El ciberespacio se presta a la creación de espacios de aprendizaje y práctica separados para diferentes grupos, Una de las herramientas educativas más importantes que las cyberfeministas pueden ofrecer es un directorio de estrategias y recursos electrónicos en curso, para mujeres, incluyendo grupos de discusión teórica feminista, editoriales electrónicas, exposiciones, direcciones, bibliografías, e intercambio de información en general. Aunque las recopilaciones de estos recursos están ya iniciadas, existe una creciente necesidad de un discurso feminista más radical y crítico sobre tecnología en el ciberespacio. En el cyberfeminismo, este discurso surge directamente de las prácticas y problemas actuales, más que de una teorización abstracta.

### EL CYBERFEMINISMO

Una de las guías intelectuales de las mujeres cibernéticas es Donna Haraway, una reconocida catedrática que da clases de Historia de la Conciencia en la Universidad de California, Santa Cruz (EE.UU). Sus ideas han desencadenado una explosión de debates en áreas tan diversas como la primatología, la filosofía y la biología evolucionista.

Ella fue quien en 1985 lanzara el polémico ensayo (quintaesencia del ciberfeminismo) "The Cyborg Manifesto" (que forma parte del libro *Simians, Cyborgs and Women. The Reinvention of Nature*, D. Haraway 1991), incorporado actualmente en la currícula de numerosas universidades estadounidenses. Uno de los planteamientos que allí realiza, es el de trocar el concepto de cyborg (cybernetic organism), invento surgido de la carrera armamentista desarrollada durante la Guerra Fría, en una herramienta para la lucha feminista. La situación actual de las mujeres es la de su integración/explotación en un sistema mundial de producción/reproducción y de comunicación llamado informática de la dominación.

D. Haraway analiza el lugar de las mujeres dentro de este circuito integrado; todos estos lugares -hogar, mercado, puesto de trabajo remunerado, estado, escuela, clínica hospital e iglesia- se han redefinido desde las nuevas tecnologías y cada uno de estos idealizados lugares se

encuentra implicado en los otros; en todos ellos se aprecia: una intensificación masiva de la inseguridad y un empobrecimiento cultural, esto es lo que define la informática de la dominación. Las nuevas ciencias y tecnologías han transformado y reestructurado el mundo radicalmente: los estados modernos, las compañías multinacionales, el poder militar, los aparatos del estado del bienestar, los sistemas por satélite, los procesos políticos, la fabricación, los sistemas de control del trabajo, las construcciones médicas de nuevos cuerpos, la pornografía comercial, la división internacional del trabajo y el evangelismo religioso dependen íntegramente de la electrónica (Haraway:1991)

El cyborg es un producto de la ciencia y la tecnología. Un autómatas con autonomía incorporada. En una de sus declaraciones más provocativas Haraway (quien no se reconoce como ciberfeminista) dice: somos todas/os cyborgs. La propuesta es comenzar a pensarse como nodos de un sistema de redes que se retroalimentan constantemente, de manera que esta nueva entidad ontológica viene a cuestionar muchas de las grandes dicotomías del pensamiento occidental: naturaleza/cultura, ego/mundo, máquina/humano, etc. Pero no se trata solamente de la libertad para construir la propia individualidad, sino también de la posibilidad de estar en Red. Por eso los módems (por ahora) están en el centro de la política cyborg. Podemos distinguir las siguientes características del cyberfeminismo:

- El uso por la comunidad de los ordenadores e Internet para propagar la causa feminista;
- Es un movimiento que intenta desenmascarar los presupuestos machistas y patriarcales que hay detrás de los ordenadores y la Red, intentando también que Internet sea un lugar mucho más amigable y útil para las mujeres;
- Crea cibercomunidades y Zonas Temporalmente Autónomas en la que las mujeres puedan encontrarse a sí mismas y reconstruir su identidad fuera de la influencia de la mentalidad patriarcal.

En cualquiera de sus tres dimensiones, el cyberfeminismo continúa siendo una causa pendiente en el activismo de la Red y queda todavía mucho por hacer hasta que la igualdad de sexos sea una realidad en el ciberespacio.

Quizás la característica más interesante de este movimiento es la enorme disparidad de posturas, mucho mayor que en el feminismo político del "espacio real". Así, las propuestas ciberfeministas van desde diseñar video-juegos más adaptados a la forma femenina de ver el mundo,

hasta proyectos futurista de terceros sexos híbridos basados en prótesis cibernéticas lo importante es replantearse el ciberespacio para que éste deje de ser un espacio más de dominación masculina.

Durante los primeros años de existencia de Internet, la red tuvo hegemonía masculina. Sin embargo, a partir de 1998 la proporción de mujeres usuarias ha crecido de modo exponencial el futuro de la Red está en manos de las mujeres. El número de mujeres que dirigen o participan en proyectos de Internet tienen cada día un mayor crecimiento. El anonimato físico que ofrece esta tecnología podría esconder el sexo de los usuarios/as y permitir unas relaciones más libres e igualitarias, eliminando las desigualdades en razón del sexo.

Los grupos feministas que luchan por la igualdad de derechos, adquieren nuevamente en Internet un gran auge con una dimensión más amplia y con mayores problemas de erradicación. Al ser la Red un medio desorganizado y sin control, nos llegan sin quererlo, imágenes- negativas de la mujer.

En España existen algunas asociaciones de mujeres que luchan contra esta imagen negativa de la mujeres. Así AMECO, (Asociación Española de mujeres profesionales de los Medios de Comunicación) es un foro para positivar la imagen de la mujer, tan deteriorada y maltratada por los medios o la Asociación de Mujeres Periodistas que tiene un Observatorio de Género, donde se pueden enviar direcciones favorables o reprobables.

Frente a la imagen tradicional que aún permanece en la Red, a imitación de otros medios, las nuevas tecnologías ofrecen a la mujer grandes oportunidades para alcanzar un mayor nivel de desarrollo y una presencia real en todos los ámbitos de poder. Sus posibilidades de difusión y su bajo costo han permitido la proliferación de redes y asociaciones femeninas que con pocos medios y grandes conocimientos, han creado portales y webs donde promocionarse y asesorar a otras mujeres en el ámbito profesional y laboral. Existen un gran número de direcciones muy interesantes que demuestran las posibilidades de Internet en el campo de formación para el empleo, y creación de empresas por y para las mujeres.

Las mujeres ya no son solo usuarias de Internet. Están entrando con fuerza como expertas y responsables en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información. Organizadas en redes y clubs cibernéticos, muchas de ellas se encuadran en una nueva forma de feminismo, que con múltiples ideologías y tendencias, tienen algo en común.



El cyberfeminismo presenta una nueva imagen "posthumana" del cuerpo femenino, mas allá del icono "Mujer blanca, cuerpo Danone", dónde con las armas de la ironía y la parodia virtual está desconstruyendo el universo físico de lo femenino. Ellas mantienen la inversión de los estereotipos, para olvidar el cuerpo y reconstruirlo en el ciberespacio post-sexual. El cyberfeminismo es un movimiento con muchas variantes y estrategias pero que tiene como elemento común la utilización de las nuevas tecnologías para la liberación de la mujer. Algunos grupos reivindican las características femeninas como idóneas para controlar Internet, no solo por sus posibilidades de comunicación y expresión sino también porque los atributos físicos no importan en el ciberespacio y en este ámbito los rasgos y características femeninas parecen estar en perfecta sincronía con el nuevo medio. Otras cyberfeministas, rechazan por tradicional cualquier imagen prototípica y propugnan para la humanidad un tercer sexo virtual. Las tecnologías ofrecen también a las nuevas generaciones el poder y la seguridad en sí mismas. La incorporación masiva de las mujeres a Internet ha acuñado nuevos términos:

- *Mujer cyborg*: la que utiliza la Red para expresarse y se considera a sí misma miembro activo de un movimiento imparable: el cyberfeminismo (o, lo que es lo mismo, feminismo del nuevo milenio);
- *Grrrl*: Las cyborg más jóvenes prefieren llamarse a sí mismas grrrls, palabra que aúna cierta agresividad con deseos de luchar y unir a las féminas en una batalla común, la conquista de Internet. El Cybergrrrl-ism es una de las más populares "encarnaciones" cyberfeministas en Internet. Las diferentes modalidades de este movimiento adopta los más diversos nombres que se encajan siempre con el "patronimio" que las identifica (grrrl): "webgrrrls", "riot grrrls", "guerrilla girls", "bad grrrls", etc. Como Rosi Braidotti (profesora universitaria, de la Universidad de Utrecht, Holanda) y otras teóricas de este feminismo de nuevo cuño han señalado, el trabajo irónico, paródico, divertido e iracundo de muchos de estos recientes grupos "grrrl" es una importante manifestación de la nueva subjetividad y representaciones culturales en el ciberespacio. Hay una amplia variedad de articulación de prácticas feministas y profeministas entre estos grupos. Las actividades y productos (culturales) en torno a los cuales las chicas son convocadas, es bastante amplio como para pretender homogeneidad en este movimiento: desde mailing lists para intercambiar conversaciones cotidianas, hasta foros de discusión sobre ciencia ficción y cyberpunk; desde femporn zines hasta proyectos anti-discriminatorios;
- *Geek*: Es la grrrl que trabaja con software, diseña páginas web o demuestra cierta querencia por los videojuegos.

Se podría decir que el cyberfeminismo está todavía en su fase vanguardista de desarrollo. La primera ola de exploradoras, Amazonas e "inadaptadas" han deambulado por un territorio que generalmente es hostil, y han encontrado una nueva tierra necesitada de descolonización. La historia se repite en un ciclo positivo, en el cual la filosofía vanguardia feminista, las estrategias, y las tácticas del pasado pueden desempolvarse y recobrar su antigua vitalidad.

En la actualidad, actividades en forma de cenas reales o virtuales, grupos de discusión y sesiones de toma de conciencia son posibles. Filosofías esencialistas representadas en el body art, cunt art, y de mantenimiento de identidad combinadas con nociones construccionistas de desarrollo de identidad. Una anarquía epistemológica y ontológica que esta abierta a cualquier posibilidad está siendo posible gracias al cyberfeminismo

Aún hay obstáculos para una igualdad autentica, todavía podemos hablar de discriminación sexista, que viola los principios de igualdad de derechos, dificulta su participación de las mujeres en las mismas condiciones que el hombre, en la vida política, social, económica y cultural de su país, constituye un obstáculo para el aumento del bienestar de la sociedad y de la familia y entorpece el pleno desarrollo de las posibilidades de paz y desarrollo para la humanidad.

#### LA BRECHA DIGITAL ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN ESPAÑA

Las nuevas tecnologías de la información han sido parte esencial de los recientes cambios en la economía y la sociedad. Todos estos cambios han acentuado la separación (brecha) de los sectores sociales de bajos ingresos con respecto de aquéllos con mayores ingresos y con posibilidades y opciones de acceso a la información. Sólo un bajo porcentaje de la población mundial ha sido beneficiario de las bondades de la tecnología y sólo unos cuantos son los que tienen acceso a toda la gama de servicios que ésta ofrece. Esta condición es conocida como la brecha digital. El acceso a la información y al conocimiento se ha convertido en una herramienta importante para que los países y grupos sociales evolucionen a mejores niveles de desarrollo

Las mujeres españolas se sitúan unos diez puntos por debajo de los hombres en el acceso a Internet, con un 42,9 por ciento del total de usuarios en 2005, según datos del INE la red está todavía dirigida a los intereses de la población masculina por lo que la brecha digital entre hombres y mujeres ha aumentado en los tres últimos años. La diferencia entre ambos sexos en el uso de Internet ha pasado de 7 puntos en 2003,

a 10 en 2005; de 9 a 11 puntos en el empleo del ordenador y de 2,3 a 4,3 puntos en compra por Internet. Este fenómeno refleja las desigualdades que existen entre hombres y mujeres en la mayoría de los ámbitos. Dentro de la población que accede a la red, un 62,6% de los que la emplea diariamente son hombres, mientras que un 56,9% son mujeres, según datos de la Oficina estadística comunitaria (Eurostat), que muestran que España se situaba en 2004 en los puestos de cola de la Unión Europea de los 15 miembros.

Tradicionalmente las mujeres tenemos fama de tecnóforas, de tener una actitud un poco pasiva e incluso temerosa hacia la tecnología (y la red va incluida en el paquete). Y de hecho, existen unas barreras (reales o subliminales) que a menudo inhiben o dificultan el acceso y el uso por nuestra parte a estas nuevas tecnologías. Estas barreras incluyen una educación tradicionalmente menos orientada hacia la tecnología o la imagen del hombre asociada a ella. Los entornos de trabajo tecnológicos son también predominantemente masculinos. Esta situación no es debida a una discriminación directa, sino a una especie de código de conducta subconsciente que de alguna manera parece perpetuarla

La ausencia de políticas relevantes para el desarrollo de la sociedad de la información en España en los últimos diez años convierte este problema en uno más de la lista de espera. Algunos efectos negativos que podrían asociarse a esta brecha digital de género son:

- El incremento de las diferencias profesionales en general y sus consecuencias en términos de salarios, estabilidad de los empleos, promoción y acceso en igualdad de oportunidades. Todo esto tras unos años en los que la mujer se ha incorporado de forma masiva a la Universidad;
- Disminución de la eficacia de las políticas educativas a favor del uso de las TIC en las Escuelas y Colegios;
- Desaprovechamiento de las TIC para la corrección de los propios problemas de género. Como por ejemplo: el teletrabajo desde el hogar;
- Un retraso en el despegue y desarrollo el comercio electrónico. Su atraso en España podría venir dado por el menor uso de Internet por parte de la mujer.

Las soluciones de la brecha digital requieren de un enfoque diferente en el caso de la mujer. Se deben tomar como punto de partida las

peculiaridades presentes de los problemas de género a la hora de diseñar políticas más activas

Los datos más recientes del INE sobre el uso de Internet muestran que la mujer lo utiliza en menor medida: 9 puntos por debajo de los hombres (Tabla 1). Esta situación también se repite en la UE-25 (unos 10 puntos). El origen del problema en España parece apuntar a la discriminación en el mercado de trabajo y en el acceso a determinadas profesiones y empleos, dado que no hay que olvidar que un gran número de usuarios descubre y aprende Internet en su ámbito laboral.

Tabla 1. Personas que usan de forma regular Internet (al menos una vez a la semana) por países, periodo y sexo

	2003		2004	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
EU (25 países)	-	-	43	33
EU (15 países)	44	34	46	36
Dinamarca	68	60	73	66
Alemania	-	-	55	44
Grecia	18	11	21	14
España	-	-	36	27
Irlanda	26	23	28	26
Italia	30	20	31	20
Luxemburgo	54	43	70	49
Austria	42	31	53	39
Portugal	-	-	27	23
Finlandia	60	56	63	63
Suecia	74	64	78	73
Reino Unido	50	43	55	43
Islandia	77	72	79	75
Noruega	73	59	73	63

Fuente: Tomado de Cecilia Castaño (2005).

## SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DESIGUALDAD

Si analizamos estas diferencias a nivel mundial en función del género de los usuarios, se observa que existe una media de un 8% de diferencia entre hombres y mujeres que utilizan Internet lo que pone de manifiesto la existencia de una brecha digital por género que se repite alrededor de todo el planeta (UCLA 2004). Sin embargo esto está menos acentuado

en países más industrializados, donde se tienden a igualar porcentajes, aunque no se llega a lograr, como es el caso de los Estados Unidos (73.1% de hombre vs. 69% de mujeres) o de Suiza (67.7% de hombres y 64.4% de mujeres). En España, igual que en Italia hay una diferencia un 20% más de hombres que utilizan Internet habitualmente con respecto a las mujeres. Esta situación todavía se acentúa más si tenemos en cuenta las diferencias económicas entre mujeres que viven en países con diferente nivel de desarrollo.

Los estudios confirman también la existencia de una brecha digital entre las comunidades más ricas y más pobres. Como era de esperar, el sector más rico de la población tiene muchas más probabilidades de utilizar Internet que el sector más pobre, aunque el informe de la Universidad de Los Angeles (2004) sugiere que al menos el 20 por ciento del sector más pobre de algunos países no tiene posibilidades de utilizar Internet. En este caso, Suecia tiene el índice más alto de utilización de Internet dentro del sector más pobre de la población, con un 49,1 por ciento.

Es necesario incorporar un análisis de género en los estudios sobre nuevas tecnologías, desde esta perspectiva la información es preocupante, dado que esta brecha digital afecta a las mujeres, llegando a crear nuevas formas de desigualdad de género. Esto especialmente en los países en transición, entre los que podríamos incluir a España, donde la situación de las mujeres ha empeorado durante la última década con la disminución de las prestaciones sociales, recortes de empleos femeninos o disminución del acceso a la educación. (CEPE, 2002)

En la sociedad de la Información", las nuevas tecnologías, y entre ellas el uso de Internet, tiene un potencial como herramienta que pueda garantizar la igualdad de género, sobre todo en la Comunidad Europea, donde las mujeres tienen un alto nivel educativo y están participando ya como parte importante del mercado laboral. Sin embargo, las estrategias nacionales en materia de nuevas tecnologías carecen de la perspectiva de género y existen obstáculos (elevados precios del acceso, falta de tiempo por obligaciones familiares, convicciones tradicionales, prejuicios) que limitan el acceso de las mujeres a estas nuevas tecnologías de comunicación e información.

Por todo ello, es de gran importancia conseguir disminuir esta brecha digital de género desde las instituciones, y extendiendo esta filosofía la resto de los países. Por ejemplo, en Europa, ya han aparecido declaraciones en torno a este tema. Pero no hay duda de que este nuevo medio abre múltiples posibilidades a las mujeres tanto a nivel individual como colectivo, facilitando una mayor difusión de las características que nos son propias y de nuestros proyectos profesionales. Pero queda

mucho camino todavía por recorrer, barreras tecnológicas y sociales que deben ser superadas y sobre todo, falta todavía formación e información al respecto. Internet debe ser para todos, y eso incluye a los segmentos poblacionales que están poco representados en la red en la actualidad y que no se reducen únicamente a las mujeres, sino también a las minorías étnicas, sociales, económicas o religiosas, por citar algunas. Si sabemos utilizar el potencial que las nuevas tecnologías nos ofrecen para crear una sociedad mejor para las generaciones venideras, hombres y mujeres habremos mejorado la situación actual.

Los gobiernos y otros actores deberían ofrecer las condiciones necesarias para garantizar la igualdad de acceso de mujeres y hombres a la información y los conocimientos, además de la igualdad de oportunidades a la hora de participar y tomar decisiones en todos los ámbitos relacionados con la elaboración de políticas y marcos en el terreno de las TIC.

### CONCLUSIÓN

No se trata de que las mujeres lleguen a dominar “un mundo de hombres”, simplemente que tengan mayor poder de decisión sobre sus propias vidas. Internet es una forma de acceder a la información necesaria para esta toma de decisiones, siempre que se asegure la calidad de esta información y se consiga facilitar el acceso a esta, reduciendo cada día las diferencias entre géneros en pro de una sociedad cada vez más igualitaria.

La brecha digital es un reto de desarrollo humano más que solamente un reto de desarrollo tecnológico. Es innegable el potencial de las nuevas tecnologías como detonadoras del desarrollo, sin embargo, por sí solas no podrán abatir las disparidades existentes. Sin educación y capacitación equitativa, de calidad, y sin estímulo al progreso y al bienestar social el beneficio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación seguirá siendo ajeno a amplios sectores de la población que no podrán incorporarlas al aumento de su nivel de vida. Uno de los ámbitos prioritarios del Plan de acción de Europa 2005 la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las administraciones públicas (unida a la transformación organizativa y a nuevas competencias), con el fin de mejorar los servicios públicos y los procedimientos democráticos y apoyar las políticas públicas.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones pueden no sólo conseguir que los servicios públicos sean más efectivos, asequibles y receptivos, sino modificar también las relaciones entre los ciudadanos y el Estado. Otro ámbito de acción muy importante es la inclusión, la participación de todos en la sociedad de la información, un reto multidimensional para combatir la exclusión digital.

## BIBLIOGRAFIA

- Augé, Marc (2001). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Baba, Homi K. (2002). *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial.
- Castaña, C. (2005). Las mujeres y las tecnologías de la información. In *XX Jornadas de Alicante sobre Economía Española*. Alicante, 11 de Noviembre.
- Castells, M. (1996-99). *La era de la información*, 3 vol. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Castells, M.; Kiselyova, E. (1995). The collapse of the Soviet Union: the View from the Information Society. *Berkeley: University of California*.
- Castells, Manuel (1997). *La sociedad red. La era de la información*, Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.
- Comisión Económica Europea de las Naciones Unidas para Europa, CEPE (2002). Notas Informativas preparadas para la CMSI de Ginebra 2003 y Túnez 2005. Ginebra: Red Interinstitucional sobre la mujer y la igualdad de género, Organización de las Naciones Unidas.
- Derrida, J. (1989). *Márgenes de la filosofía*. Madrid: Cátedra.
- García Canclini, Nestor (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aire: Paidós.
- Haraway, D.J. (1991). Manifiesto para cyborgs: ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XX. In *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinvención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Menou, M.J. (2003). Construcción colectiva de bases de conocimientos y experiencias (Collective build up of knowledge and experiences bases). In *International Conference on "The Civil Society Organizations in the Net: actions, interactions and learning"*, Mexico, 12-14 May, 2003.
- Mitcheli, J. (2003). *Brecha digital: El mito y el trabajo. El reflejo de Internet (publicación electrónica)*.
- UCLA Center for Communication Policy (2004). *World Internet Project. International Partners and Contacts*. Los Angeles: UCLA College.
- World Economic Forum (2002)*. Annual Report of the Global Digital Divide Initiative. *Ginebra: World Economic Forum*.

•

*Remedios Martínez Verdú* es Profesora de Sociología del Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante; pertenece al Centro de Estudios para la Mujer; miembro del Colegio de Ciencias Políticas y Sociología, y también de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas, tiene numerosos estudios sobre temas demográficos, de género, de Ciencia Política y de Sociología de la Educación. E-mail: remedios.martinez@ua.es





JOSÉ VILLANUEVA REY; PABLO C. LÓPEZ LÓPEZ

## Muller e política

A representatividade da muller nos  
gobiernos paritarios no Estado español

*Woman and politic  
The representativeness in the parity  
governments in the Spanish State*

**Resumo:** Esta comunicación pretende analizar o tratamento que os xornais *La Voz de Galicia* e *El País*, os de maior tiraxe no seu ámbito de cobertura (Galiza e Estado español respectivamente), lle deron á formación dos gobernos Autonómico e do Estado, os primeiros que foron paritarios na historia democrática española. Ver e comparar a cobertura e a profundización no tratamento para este acontecemento, intentar avaliar que imaxe reflicten os medios e se esa paridade se traslada de forma cuantitativa e cualitativa ás páxinas dos diarios, e tamén na subestrutura das consellerías e dos ministerios. Asemade vemos interesante ver se o tratamento que se lle dá a este tipo de información, o da discriminación positiva na política, é o suficientemente profundo e especializado, como ben merece unha temática deste tipo.

**Palabras-chave:** política; paridade; goberno; igualdade e muller.

**Abstract:** *This communication wants to analyze the treatment which the newspapers La Voz de Galicia and El País gave the formation of the governments, first that was parity in democratic history. To see and to compare the cover and the deepening in the treatment for this event, try to evaluate what image reflects in mass media and if that parity is transferred of quantitative and qualitative form to all the pages of the newspapers, and also in the substructure of governments. In addition we see interesting see if the treatment that occurs to this type of information is the sufficiently deep thing and specialized, as it deserves a thematic one of this type well.*

**Keywords:** *politic; parity; government; equality and woman.*

## INTRODUCCIÓN

Cando o 19-X Galiza votou polo cambio, facíao coa consciencia de que o xeito de facer política 'en principio' ía cambiar considerablemente. E un dos alicerces desa nova xestión (segundo o estilo de "*cremallera*" do gabinete de Zapatero) pasaba - en teoría - pola incorporación masiva da muller ás esferas de poder e á toma de decisións, sabendo que aínda existen barreiras socioculturais suxeitas a condicionamentos históricos con certos prexuízos e estereotipos que arrastra a sociedade de épocas pasadas onde se lle asignan ás mulleres responsabilidades "*femininas*". Tradicionalmente a muller atopou dificultades para acceder ao espazo público, para participar no laboral, no sindical e sobre todo na esfera política, espazos todos estes reservados para os homes, mentres que as mulleres tiveron reservado o ámbito privado.

Segundo Gerda Lerner, "*as mulleres son e foron axentes na formación da sociedade e na construción da civilización*". O longo retraso na súa toma de conciencia e de complicidade co sistema patriarcal explica-se no feito de que a subordinación produciuse previo ao desenvolvemento da civilización occidental, onde o dominio masculino se asentou pola crenza xeralizada da súa supremacía biolóxica sobre as mulleres e se impón pola forza.

### "NON SE PODE TRATAR IGUAL AOS QUE SON DESIGUAIS"

A integración e inclusión política das mulleres nun sistema democrático debe facerse implementando políticas paritarias e de discriminación positiva. Nas tres últimas décadas producíronse na nosa sociedade, a galega e a española, importantes avances lexislativos e sociais que permitiron, non sen problemas, que as mulleres se incorporasen aos espazos públicos. Xa se apuntou isto na Declaración de Atenas no ano 1992 dentro do primeiro Cumio Europeo sobre "*Mulleres no poder*" na que se convidaba a todos os organismos europeos e internacionais a adoptar programas de acción e medidas que permitan asegurar a plena participación das mulleres na toma de decisións no seo deses organismos. Tamén se facía un chamamento aos Estados europeos a integrar plenamente a igualdade de oportunidades para as mulleres e os homes nos seus sistemas educativos e en todas a súas políticas nacionais e a adoptar as medidas necesarias para a posta en práctica de ditos obxectivos, co fin de que as mulleres e homes compartan de forma igualitaria os postos de decisión. Ademais de garantir unha participación equilibrada no poder, en particular nos postos políticos e administrativos, mediante unha

política de sensibilización e mecanismos adecuados para a consecución de dito fin e avanzar na calidade da democracia.

Xa que logo, a exclusión das mulleres da vida pública é un síntoma dunha democracia pobre e deslexítima todo sistema político. Deben acceder a esas esferas e, ademais, decidir nelas, non só ser unha mera co-rra de transmisión do sistema establecido ou estar en consellerías ou ministerios (en cargos, en resumo) meramente executores. É importante, xa que logo, construír un espazo político feminista e feminino abrindo novas vías de participación, loitando por un maior poder de negociación, accedendo á voz e con capacidade de influencia nos cambios sociais e vencellalo co desenvolvemento da democracia. Se as mulleres non se apropian da metade dos recursos políticos das sociedades (sendo o 50 % da poboación), eses sistemas non serán plenamente democráticos.

No Seminario Taller "Participación Política de la Mujer y Democracia: Visión desde sus protagonistas", organizado en Honduras polo PRODDAL en colaboración coa Axencia Española de Cooperación Internacional (AECI) en abril de 2005, chegouse a afirmar que a igualdade de xénero é imprescindible para acadar o desenvolvemento e a paz no mundo. Tamén se incidía no tema de estar ante un problema basicamente de vontade política, de participación activa da opinión e de decisión clara das mulleres en cada país para lograr a plena igualdade de dereitos mediante unha participación política activa, que en termos ideais debería conducir rapidamente a esa igualdade.

Un informe do Fondo das Nacións Unidas para a muller (UNIFEM) sinala que a limitada participación política da muller é un indicador que non varía segundo o nivel de pobreza dun país. Logo de aceptarse a cuota do 30 % da participación política das mulleres no parlamento, só 11 países no mundo cumpriron ese obxectivo, mentras o promedio xeral se atopa no 14 %. Xa que logo, ponse de manifesto que as experiencias específicas en relación co poder foron un rotundo fracaso.

De todas as formas existen excepcións á regra: é o caso das democracias avanzadas do norte de Europa, nomeadamente Suecia, onde hai un 42 % de mulleres no Parlamento.

O centro esquerda estatal, e a coalición do PSdG e BNG na Xunta de Galiza subliñaron a necesidade de mellorar o sistema de representación política incorporando ás mulleres, coa metade dos Ministerios no Estado e a metade das Consellerías en Galiza, sendo conscientes de que nin tan sequera o desenvolvemento económico dos sistemas democráticos, o acceso das mulleres á educación e a súa maior presenza no mundo profesional son elementoss suficientes para vencer as enormes trabas que hoxe por hoxe padecen a maioría delas no camiño cara a igualdade.

Táboa 0.1. Altos cargos da Xunta de Galiza

	Home	Muller
Consellerías	50% (6)	50% (6)
Secretarías Xerais	80,9% (17)	19,1% (4)
Direccións Xerais	82,6% (38)	17,4% (8)
Delegados	63,5% (33)	36,5% (19)
Total	71,8% (94)	28,2% (37)

Elaboración propia

Táboa 0.2. Altos cargos do Goberno do Estado Español

	Home	Muller
Ministerios	50% (8)	50% (8)
Secretarías de Estado	76,1% (16)	23,9% (5)
Direccións Xerais	76,3% (74)	23,7% (23)
Secretarías Xerais	65,8% (25)	34,2% (13)
Total	69,8% (113)	30,2% (49)

Elaboración propia

Na Administración de todo o Estado español (goberno central e autonómicos conxuntamente), faise patente a desigualdade: nos gobernos autonómicos, a media de representación de mulleres é dun 19,10 % (contando con todas as autonomías do Estado) e no conxunto dos altos cargos un 16,05%. As mulleres teñen, ademais, non máis do 10 % de alcaldías e só o 21,10% das concellerías dentro de todo o Estado. Nos Parlamentos autonómicos a cousa mellora un pouco (31% de media, e no caso galego 28,2%) e sube un pouco no Estado (arredor do 30,2%). Só os partidos de centro-esquerda e esquerda (como PSOE, IU ou BNG) teñen procedementos internos que garanten a presenza significativa das mulleres nas listas electorais.

Dado isto, pódese dicir que aínda que nos Ministerios e nas Consellerías parece verse unha certa paridade, se afondamos e vemos os datos máis pormenorizados de secretarías xerais, direccións xerais ou secretarías de estado, vese que os cargos non son nada equiparados entre os homes e as mulleres, que só é unha cortina de fume nunha visión superficial.

A democracia moderna non debería perpetuar esta situación. Xa que logo, deberíase implementar os mecanismos oportunos en todas as esferas da vida económico, político e social para que esa situación de desigualdade e subordinación desapareza. E ademais diso, os poderes públicos deberían remover os obstáculos que o dificultan avanzando no desenvolvemento dunha democracia de calidade e igualitaria. As mulleres deben de ser case a metade dos parlamentos e a metade dos gobernos.

Como se dixo en Atenas, “*a metade do ceo, a metade da terra, a metade do poder*”.

## METODOLOXÍA

Na nosa comunicación partimos de dúas datas clave para a análise dos medios, que son a investidura do presidente da Xunta de Galiza, Emilio Pérez Touriño (o 30 de xullo de 2005) e toda a semana posterior, co xuramento das carteiras dos Conselleiros; e a investidura do presidente do Goberno Español, José Luis Rodríguez Zapatero (o 16 de abril de 2004) e toda unha semana despois deste acto, coa posesión das carteiras por parte dos seus ministros.

Partindo destas datas recollimos toda a información que saía nos xornais sobre o goberno nacente para facer unha análise pormenorizada do tratamento que lle aplican os medios ás informacións sobre os homes e as mulleres. Así analizamos en cada nova:

**Aspectos de forma:** analizamos *o acompañamento gráfico*, a parte visual cobra cada vez máis importancia na comunicación, así se ten fotografía acompañando á nova e o tipo de foto que é, se utiliza a infografía ou varios elementos gráficos á vez, ou simplemente se carece de acompañamento pode ser un factor decisivo na comunicación para o lector, e tamén a actitude do actor que aparece na foto, que imaxe dá; *a autoría das novas*, fixéndonos se as novas están asinadas polos xornalistas ou poñen o nome xeralista de Redacción, se utilizan moito as axencias neste tipo de novas ou se simplemente non as asinan, xa que isto pódelle dar menos fiabilidade ao lector; *a dimensión das novas*, o tamaño, os módulos que lle adican a esta temática, para ver se é un tema cun tratamento profundo ou simplemente de pequenas pezas informativas; *a sección onde se coloca*, dependendo de se vai na sección de local ou na de sociedade ou sucesos pódese ver o tratamento do xornal para con este tema.

**Aspectos de fondo:** *o xénero xornalístico utilizado*, a utilización dun xénero informativo como é a noticia ou outro máis interpretativo, como poden ser as crónicas, as entrevistas ou as reportaxes, fan que o tema sexa tratado con maior ou menor grao de profundidade; *a orientación da nova*, pode ser cara ao tema en xeral, o que merece un tratamento máis profundo e unha sensibilidade por parte do medio coa especialización xornalística, ou tamén cara ao acontecemento, é dicir, o feito puntual, sen contextualización; *o actor principal*, se se lle dá máis ou menos tratamento a un ministerio ou a outro dependendo de se é home ou muller, ou tamén se cando é unha conselleira se personaliza máis a información ca un conselleiro; *o tema da nova*, dende un acto político, pasando por algo máis económico, ou un suceso tirando ao carácter humano da no-

va; e por último *o marco* no que se insire, que ben pode ser máis político/institucional, centrado nun acto ou valor político claro, máis social, de mercado carácter humano, económico ou sen definir.

**Aspectos relacionados co tratamento da paridade:** *a valoración do actor principal*, é dicir, se na nova aparece dun xeito positivo, negativo ou neutro para a súa imaxe e/ou traballo; *a actitude na fotografía*, se o protagonista da fotografía aparece nunha situación dialogante, neutra ou sumisa para con outro actor que apareza; e en xeral a *linguaxe* utilizada polo xornalista, se o tratamento cambia dependendo do xénero do protagonista.

Con todos os datos obtidos da análise das novas e cunha ampla bibliografía consultada e un marco teórico creado, tentamos chegar a unhas conclusións sobre o tratamento dos medios sobre a formación dos gobernos paritarios, as diferenzas das novas sobre homes e mulleres e se hai algún tipo de tratamento discriminatorio, ben sexa un resorte de “discriminación positiva” ou negativa. Así tentamos tirar unhas conclusións para facer ver se é adecuado o tratamento da muller no entorno político do Estado e do país.

#### ANÁLISE DOS DATOS

Deseguido pasamos a comentar os datos que analizamos da nosa escolla hemerográfica. O primeiro dato que nos parece interesante reseñar é que nas dúas cabeceiras a semana posterior ás investidura dos dous presidentes (nacional e estatal respectivamente) tiveron un volume de novas case igual, 77 novas en *La Voz de Galicia* e 78 novas *El País*. Así pois, pódese dicir que os dous xornais teñen un tratamento moi amplo das investiduras e dos actos de posesión dos presidentes, xa que lógo están interesados e comprometidos co devir da política nacional e estatal. Asemade os dous crearon unha sección especial dentro das seccións dos seus xornais (“El debate de investidura”; “El nuevo Gobierno”, ...) para introducir toda a información xerada nos días clave da formación dos gobernos.

En canto ao xénero xornalístico utilizado, pódese ver no *Cadro 1* que a noticia é o máis utilizado, máis da metade das novas analizadas utilizan ese xénero, que é máis informativo (con todo o que iso conleva, unha descrición dos acontecementos sen unha carga interpretativa clara, só a somera descrición dos feitos), mentres que os xéneros máis interpretativos quedan relegados a un segundo plano. O xénero de opinión propiamente dito, que engloba as editoriais e as columnas e/ou artigos de opinión son un 18,7% do total, bastante amplo se se ten en conta que este xénero non é moi utilizado na prensa española (senón reseñar que *La Voz de Galicia* non ten unha editorial, carece dela, só ten artigos de colaboradores).

Táboa 1. Novas por xénero

Xénero xornalístico	Novas
Noticias	83 (53,6%)
Reportaxe	15 (9,6%)
Crónica	6 (3,9%)
Entrevista	2 (1,3%)
Columna / artigo opinión	25 (16,1%)
Editorial	4 (2,6%)
Ilustracións	6 (3,9%)
Outros	14 (9%)
Total	155

Elaboración propia

Con estes datos podemos dicir que o nivel de profundización e de interpretación dun xornalismo máis especializado redúcese a menos da metade das novas. Ao igual que no resto das novas do xornal e do resto das cabeceiras do Estado, o xénero noticia é o preponderante.

No que respecta á autoría das novas, no Cadro 2 pode verse que a ampla maioría das novas analizadas teñen un xornalista de referencia, 3 de cada 4 novas analizadas ten a sinatura dun xornalista. Mentres que o 17,4% das novas non teñen atribución. Moitas destas novas son despeces pequenos, que moitas veces acompañan a unha gran reportaxe, pero aínda que teñen unha autonomía informativa relevante están unidas a ela, polo que se supón que o xornalista autor da nova principal sería o mesmo que o do despece, pero debido a motivos de espazo non repetiron o nome na liña de crédito. Aínda así hai que dicir que o número de novas sen atribución ou con atribución xeralista, como é o caso das novas que asinan como Redacción ou co nome do xornal, é bastante escaso, en comparación con outros xornais galegos ou estatais.

Táboa 2. Autoría das novas

Autoría das novas	Número de novas
Nome do xornal	5 (3,2%)
Xornalista	119 (76,8%)
Redacción	4 (2,6%)
Sen atribución	27 (17,4%)
Total	155

Elaboración propia

No referente á dimensión das novas dicir que a maioría delas teñen un tamaño intermedio, un tamaño entre unha columna a media páxina (11-25 módulos). Tamén hai moitas novas, máis do 32% que habitualmente despeces complementarios, que teñen un tamaño pequeno, entre 4 e 10 módulos.

Táboa 3. Dimensión das novas

Dimensión das novas (módulos)	Número de novas
1-3	10 (6,4%)
4-10	51 (32,9%)
11-25	52 (33,5%)
26-40	24 (15,5%)
41-50	12 (7,8%)
Máis de 1 páxina	6 (3,9%)
Total	155

Elaboración propia

A prensa española en xeral hai que dicir que non se caracteriza polas novas de gran tamaño, polo que na análise se pode ver que cumpren o tamaño estándar. Para poñer un exemplo, en *El País* só hai dúas novas que pasan dunha páxina, e son sendas entrevistas a ministros. Así pois dicir que, xuntando co dito anteriormente, as novas analizadas son de tamaño intermedio tirando a baixo, que xeralmente coinciden co xénero xornalístico noticia, onde só se expón o acontecido, xa que non necesita moito espazo para a interpretación dos feitos por parte dos xornalistas.

En canto á sección na que se insire (Cadro 4), a maioría das novas recollidas atópanse na sección España e/ou Nacional. Aínda que habería que especificar que dentro das sección onde se insiren estas novas se crea unha nova subsección que varía dependendo do momento no que esteamos informativamente ( “Debate de investidura”, “Novo Goberno” ... ), isto quere dicir que son novas con un carácter continuista e sobre un tema que o xornal considera importante. Hai que dicir que a nova de que se formarán gobernos paritarios non levou a crear unha subsección nova, nin tan sequera lle daban unha distinción, xa que trataron a todos os ministros iguais dependendo do rango, no que se refire ao tratamento informativo, xa que si que houbo novas específicas adicadas ás ministras e ás conselleiras.

Táboa 4. Sección das novas

Sección	Número de novas
Portada	12 (7,7%)
Contraportada	1 (0,6%)
A fondo	30 (19,3%)
España	66 (42,7%)
Galicia	14 (9%)
Suplemento	8 (5,2%)
Opinión	17 (11%)
Outra	7 (4,5%)
Total	155



Elaboración propia

A imaxe, o impacto visual, é de vital importancia na comunicación en xeral. No Cadro 5 pódese ver que case o 70% das novas teñen algún acompañamento gráfico, mentres que case o 60% teñen unha fotografía.

Táboa 5. Acompañamento gráfico das novas

Acompañamento gráfico	Número de novas
Fotografía	90 (58%)
Ilustración	4 (2,6%)
Infografía	1 (0,6%)
Varios	8 (5,2%)
Sen acompañamento gráfico	52 (33,6%)
Total	155

Elaboración propia

Tamén é importante saber quen é o protagonista das fotografías que teñen as novas. Xa que case a metade das veces que unha nova ten unha fotografía non é o actor principal quen sea nela, senón que son ou o secundario ou comparten protagonismo (ver Cadro 6). Chama a atención que o xornal *El País* lle dá moitas imaxes á vicepresidenta do Goberno, María Teresa Fernández de la Vega, e as veces que sae o presidente do Goberno, José Luis Rodríguez Zapatero, sae el só, mentres que o resto case sempre comparten protagonismo.

Táboa 6. Protagonista nas fotografías

Protagonista nas fotografías	Número de novas
O actor principal	57 (55,3%)
O actor secundario	4 (3,9%)
O actor principal comparten protagonismo con outro	39 (37,9%)
Outros	3 (2,9%)
Total	103

Elaboración propia

O Cadro 7 fálanos da imaxe que dan as fotografías. No tocante á actitude dos seus protagonistas case sempre teñen unha boa actitude, dialogante, só nunha aparece de forma sumisa a outro actor. Se nos fixamos no xénero dicir que si hai diferenzas notables nas fotografías. As veces que sae un home de protagonista nas fotografías, o 75,5% ten unha actitude dialogante (que son 46 das 61 fotografías) mentres que no caso das mulleres, só o 57,1% das veces que aparecen en fotos como

protagonistas fano de forma dialogante, fronte ao 42,9% restante que o fan de forma neutra ou aséptica (12 das 28 veces).

Táboa 7. Actitude do protagonista

Actitude do protagonista da foto	Número de novas
Dialogante	66 (64,2%)
Sumisa	1 (0,9%)
Neutra	36 (34,9%)
Total	103

Elaboración propia

Centrándonos agora no actor principal das novas, e mirando o que nos indica o Cadro 8, podemos dicir que os xornais que analizamos son bastante presidencialistas, xa que se centran moito máis nas novas sobre estes cargos que en todo o Goberno. Se nos fixamos nos datos podemos ver que as novas que falan de conselleiros son a metade das que falan de conselleiras (este dato pode vir dado por unha ampla reportaxe que lle fixeron ás conselleiras do goberno da Xunta de Galiza e que non tivo o seu paralelo cos conselleiros), mentres que as tornas cambian se vemos o que acontece cos ministros, xa que as novas de ministros son 3 veces máis cás de ministras.

Táboa 8. Actor principal

Actor principal	Número de novas
Conselleira	16 (10,3%)
Conselleiro	8 (5,1%)
Xunta de Galiza	25 (16,2%)
Presidente da Xunta	21 (13,6%)
Ministro	28 (18,1%)
Ministra	8 (5,1%)
Presidente do Goberno	26 (16,8%)
Goberno central	9 (5,8%)
BNG	1 (0,6%)
PP	3 (1,9%)
PSOE	2 (1,3%)
Outro partido político	3 (1,9%)
Outros	5 (3,3%)
Total	155

Elaboración propia

A temática das novas, como cabe esperar, non deu para moitas sorpresas, xa que case o 70% das novas analizadas se centraban na política nacional (algo normal se temos en conta que estamos a analizar as no-

vas do debate de investidura dos presidentes do Goberno de Galiza e do Estado español e da formación dos seus gobernos). Un dato interesante a extrapolar é que as novas de carácter humano, as que se centran máis no carácter persoal dos protagonistas son o 11,6% do total, máis que se xuntamos todas as sociais, as económicas, as de xustiza e as de cultura. Esta tipoloxía de novas céntranse sobre todo nos casos das conselleira se das ministras, esas novas de *“máis colorido”*, onde se pretende ver o carácter máis humano das mulleres e que non pasa no caso dos homes.

Táboa 9. Tema

Tema	Número de novas
Política nacional	104 (67,1%)
Política internacional	4 (2,6%)
Social	5 (3,2%)
Económico	2 (1,3%)
Xustiza	2 (1,3%)
Cultura	2 (1,3%)
Defensa e interior	15 (9,7%)
Carácter humano	18 (11,6%)
Outros	3 (1,9%)
Total	155

Elaboración propia

O marco das novas, como cabería esperar é case na súa totalidade político, como ben se vé no Cadro 10, mentres que as novas económicas e sociais escasamente sobrepasan o 5% do total.

Táboa 10. Marco

Marco	Número de novas
Político / Institucional	146 (94,2%)
Económico	3 (1,9%)
Social	6 (3,9%)
Total	155

Elaboración propia

Algo relacionado coa profundidade do tratamento das novas está a súa orientación. No Cadro 10 pode verse que case 6 de cada 10 novas analizadas estaban dirixidas cara ao tema en xeral, non cara a un acontecemento puntual dentro da temática das formacións dos gobernos.

Táboa 11. Orientación das novas

Orientación das novas	Número de novas
Tema	92 (59,4%)

Acontecemento	63 (40,6%)
Total	155

Elaboración propia

No tocante á valoración xeral do actor vese que nunha ampla maioría das novas analizadas, case o 80% delas, o actor está valorado, tratado polo medio, dunha forma positiva, ben sexa para a súa imaxe, coma para o seu traballo ou persoa. Se distinguimos as veces que os homes son actores fronte as mulleres hai un leve cambio. Cando unha muller é protagonista, a valoración dentro da nova repártese nun 96,5% de forma positiva e nun 3,5% de forma neutra, sen carga negativa. Pola contra os resultados dos homes como protagonistas xa son máis moderados: o 77% aparece de forma positiva, o 20% neutra e o 3% negativa. Vese que as mulleres, cada vez que son tratadas como protagonistas políticas o fan dun xeito máis positivo cós homes.

Táboa 12. Valoración do actor

Valoración do actor	Número de novas
Positiva	121 (78,1%)
Negativa	4 (2,6%)
Neutra	30 (19,3%)
Total	155

Elaboración propia

Por último dicir que en xeral, de todas as novas analizadas, como se ve no Cadro 13, case 7 de cada 10 novas analizadas os homes son protagonistas. Como apuntamos antes os xornais galegos e os estatais son bastante presidencialistas, e como os dous presidentes dos Gobernos de Galiza e de España son homes isto fixo que a balanza se decantara con máis claridade cara ao lado dos home como actor principal. Aínda así cabe destacar que aínda non hai 5 puntos porcentuais de diferenza entre as novas protagonizadas polas mulleres e as que son impersoais.

Táboa 13. Xénero do actor principal

Xénero do actor principal	Número de novas
Home	105 (67,8%)
Muller	29 (18,7%)
Impersoal	21 (13,5%)
Total	155

Elaboración propia

## UNHA LINGUAXE COS SEUS PUNTOS OSCUROS

Agora imos a centrarnos máis na linguaxe utilizada nos dous xornais, é de destacar sobre todo en *El País*, que polo xeral non resaltou a elección dos ministerios por ser home ou por ser muller, senón que tivo unha descripción dos cargos atendendo a motivos de noticiabilidade, non polo xénero dos que detentan as carteiras. O día 18 de abril este xornal estatal adica dúas páxinas á descripción dos ministerios e fai unha división equitativa dependendo das carteiras e do seu peso ministerial, sen ter en conta se é home ou muller. Así dá o mesmo peso primeiro ás dúas vicepresidencias e despois ás catro carteiras máis importantes: Interior, Exteriores, Defensa e Traballo e Asuntos Sociais, independentemente do xénero do ministro. Aínda así hai unha nova no xornal *El País* que destaca pola súa pouca adecuación. Co titular *“Más colores que nunca”* faise unha reportaxe con linguaxe e connotacións sexistas. *“Vestidos de todos los colores. Rojos, blancos, violetas, amarillos, rosas verdes, ... durante los próximos cuatro años, cada vez que la televisión emita un plano general del hemiciclo ya no predominarán de forma tan abrumadora los tonos oscuros de los trajes de los hombres”*. Neste parágrafo pode verse unha linguaxe sexista que asocia o colorido ás mulleres, máis concretamente á roupa, asociación típica e machista. Ademais hai que dicir que na fotografía se centra na muller do presidente, facendo máis liviana a nova, xa que non é propiamente “política”. Nesta mesma nova hai declaracións de mulleres parlamentarias onde se asocia o tópico de muller florero, e onde se debate, fóra de lugar, a idoneidade da muller na política, así dise: *“en mi partido nunca he sido una mujer florero, comentaba ayer la más joven de todos, la socialista Isabel Fuentes”*. Despois na portada do día 20 de abril, acapara a fotografía as mulleres ministras, sen correspondencia co titular principal, dándolle relevancia a algo tan normal como que hai mulleres no Goberno, e sen correspondencia cunha foto de homes ministros. *La Voz de Galicia* tamén pon na súa portada as “mulleres do Presidente”. E aínda máis, adicalle unha reportaxe a catro páxinas onde se centra nos tópicos da feménidade, con frases coma *“las conselleiras que demostrarán que no están en el Gobierno para cumplir cuota”*. Neste xornal tamén chama a atención unha columna de opinión, na que Manuel Fernández Blanco utiliza a paridade como excusa para falar da *“Igualdade, paridade e diferenza”*, onde relata as diferenzas sociais, ideolóxicas e políticas das mulleres, con frase coma *“la lógica femenina no se rige por el aplastante y obsesivo para todos lo mismo. En este sentido los sujetos de posición femenina (independientemente de su sexo biológico) son la mejor garantía contra los fenómenos de la globalización”*, e engade que *“en este sentido, sería*

*muy esperanzador lograr que lo femenino pasase a ser un factor de la política”.*

## CONCLUSIÓNS

Para rematar imos tirar unhas conclusións do exposto ata o de agora:

- Aínda que lingüísticamente o tratamento de *El País* é moi equitativo, sen diferenciación de cargos debido ao sexo de quen o ostenta (como exemplo a nova da páxina 18 do día 18 de abril, onde relata os pros do Goberno: “*Un Ejecutivo que aspira a infundir confianza*”, ou a reportaxe dese mesmo día nas páxinas 22 e 24, onde ecuanimamente describe cada cargo ministerial), as noticias seguen un tratamento léxico conforme á sociedade existente, levando implícito unha linguaxe e unha interpretación. Así, moitas veces cáese en simplismos e novas máis coloristas nas que se utilizan tópicos que fan reproducir clichés machistas, que se deberían acabar, como a xustificación da capacidade dunha muller para desenvolver o seu cargo ou a asociación da muller coa roupa e coa moda (*El País* 16 de abril, páxina 32 “*Más colores que nunca*”, ou *La Voz de Galicia* do 7 de agosto *Ahora mandan ellas*”).
- Hai un excesivo presidencialismo informativo: é moi complicado analizar o peso mediático de cada unha das consellerías e dos seus titulares dado que o sistema político galego e español é moi presidencialista, podendo acaparar o protagonismo en detrimento do Conselleiro da área.
- Non hai un tratamento mediático cualitativo nin cuantitativo paritario: Só houbo entrevistas en profundidade en *El País* a dous homes e existiron noticias tanto en *La Voz de Galicia* como en *El País* no que se tratou única e exclusivamente o tema da existencia do mesmo número de conselleiras e de ministras coa dos homes cunhas preguntas e un enfoque certamente machista. Un exemplo do reforzamento dos estereotipos é que na entrevista exclusiva dun suplemento a xornalista pregunta polos modelos de roupa e polos fillos ás Conselleiras, e tamén en *El País* se lle dá relevancia o día 20 de abril de 2004 á foto do presidente do Goberno só coas ministras aínda que a nova de apertura da portada non ten nada que ver con iso.
- Constátase que a muller aínda non está inserida nas esferas de poder: Os gobernos guíanse por criterios de imaxe. Nos altos cargos quitando ministerios e consellerías a porcentaxe de mu-

Ileres diminúe considerablemente, ao igual que o seu impacto mediático. As Ministras do Estado español ocupan o 50% das carteiras, e o mesmo pasa coas Consellerías da Xunta de Galicia. Pero despois nos altos cargos dentro deses ministerios e consellerías a presenza da muller baixa ao redor do 30% no Goberno central e aínda máis baixo no da Xunta.

- Na sección de opinión existe unha convicción de que por primeira vez as mulleres se verán representadas na súa xusta medida e non condenadas a consellerías e ministerios florero.
- Deixando a un lado o presidencialismo existente, as mulleres precisan, en ocasións, da lexitimidade dun home (neste caso o Presidente) na presentación de certos proxectos. Isto vese, por exemplo, en que Touriño se compromete na consellería de Rubio deixando nun segundo plano á conselleira. Isto non sucede co Conselleiro de Industria e Innovación Fernando Blanco, no caso de Galicia.
- Non existiu de inicio ningún tipo de discriminación positiva na prensa coas Ministras e coas Conselleiras. Por outra banda, reforzáronse certos estereotipos fondamente machistas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Gil Galván, M. R (2005). *La dialéctica mujer-empleo : análisis de una realidad social, política, laboral y educativa*. Archidona (Málaga) : Aljibe.
- García-Mercadal y García-Loygorri, F. (2005). *La presencia de la mujer en la vida política y parlamentaria española : de la conquista del voto femenino a la democracia paritaria*. Almería : Instituto de Estudios Almerienses.
- VV.AA. (1999). *Mainstreaming de género : marco conceptual, metodología y presentación de "buenas prácticas" / informe final de las actividades del Grupo de especialistas en mainstreaming (EG-S-MS)*. Estrasburgo, Madrid.
- Vianello, M. (2002). *Género, espacio y poder : para una crítica de las ciencias políticas*. Madrid : Cátedra : Instituto de la Mujer ; [València] : Universitat de València.
- Caporale Bizzini, Silvia, ed. lit. (2001). *Reflexiones en torno al género : la mujer como sujeto de discurso*. San Vicente del Raspeig (Alicante) : Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Comisión Europea, Instituto de la Mujer (España), ed. (2001). *Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005) : Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones. Decisión del Consejo de 20 de diciembre de 2000 por la que se establece el Programa de Acción*. Madrid : Instituto de la Mujer.
- Beltrán, E e Sánchez, C. ed. lit. (1996). *Las Ciudadanas y lo político*. Madrid : Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid.

Instituto de la Mujer (España), ed. (1994). *Foro internacional Mujer, poder político y desarrollo : Sevilla, 8, 9, 10 y 11 de septiembre de 1992*. [Madrid] : Instituto de la Mujer.

•

*José Villanueva Rey* é doutorando en etapa de tese na facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela e é bolseiro e investigador da devandita facultade. E-mail: xvilla@usc.es.

*Pablo C. López López* é estudante do cuarto curso de xornalismo da facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. E-mail: betanceiro@hotmail.com.



ZARA PINTO-COELHO; SILVANA MOTA-RIBEIRO\*

## Imagens publicitárias, sintaxe visual e representações da heterossexualidade

*Advertising images, visual syntax  
and heterosexuality representations*

**Resumo:** Neste texto pretendemos mostrar como uma análise da dimensão sintática ou composicional das imagens publicitárias pode ajudar a precisar e a sistematizar as investigações sobre a representação visual das mulheres na publicidade de revistas femininas. Partindo do exemplo da heterossexualidade, e da nossa experiência de investigação, mostramos que a abordagem da Semiótica Social de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996) nos fornece instrumentos que permitem reduzir a superficialidade e o estilo impressionista e intuitivo ainda muito presente nos estudos realizados sobre o assunto.

**Palabras-cave:** semiótica social; sintaxe visual; publicidade; discursos; género e sexo; heterossexualidade.

*Abstract: In this text we aim to illuminate the ways in which the analysis of the syntactic or compositional dimension of advertising images can be useful to a more precise and systematic research on visual representation of females in women's magazine ads. Drawing on the example of heterosexuality, and on our previous research, we show that Visual Social Semiotics of Gunther Kress and Theo van Leeuwen (1996) provides instruments to overcome the superficiality and the somehow impressionist and intuitive style still present on studies about these issues.*

**Keywords:** social semiotics; visual syntax; advertising; discourses; gender and sex; heterosexuality.

---

\* Financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (POCI 2010-SFR/BD/22705/2005).

## PREÂMBULO

Este artigo deriva das nossas experiências diferentes e partilhadas com a análise visual, nomeadamente com a Semiótica Social de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996). São já vários os trabalhos que realizámos juntas em torno da questão do feminino nas imagens publicitárias publicadas em revistas femininas (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006a; 2006b; 2006c). Desta vez move-nos o desejo de produzir um texto que possa ser um recurso útil para estudiosos da representação visual no domínio da comunicação publicitária. Tanto quanto nos é dado a saber, a Semiótica clássica de Roland Barthes e em especial a Análise de Conteúdo continuam a ser os recursos mais usados na investigação neste domínio, sempre que se trata de evidenciar a natureza construída da imagem publicitária e os seus efeitos de sentido. Ou dito de outra forma, sempre que a questão é a da representação. Também é certo que a Semiótica Social visual de Theo van Leeuwen e Gunther Kress constitui já uma fonte de provas no estudo das imagens publicitárias (por exemplo, Bell, 2001), mas parece-nos que o seu potencial tem sido pouco explorado, em especial nas Ciências da Comunicação portuguesas. O mesmo se pode dizer relativamente aos limites e problemas que este método acarreta. A experiência que tivemos até agora permite-nos falar um pouco desses dois aspectos, e fá-lo-emos sem pretensões de encerrar o assunto por aqui. É que para além de querermos mostrar aos leitores como se pode usar a abordagem antes referida, pretendemos também fazer deste exercício uma pausa reflexiva na nossa actividade de investigação do visual publicitário feminino.

Um dos problemas na aplicação da abordagem da semiótica social visual destes autores deriva da natureza complexa do quadro teórico de que parte, do sem número de instrumentos que coloca à disposição para a análise visual, e da sua terminologia específica. De forma tal que exige um exercício de explicação cuidada de cada vez que é posta em prática. Para obviar este problema, e dado que este texto se destina a um fórum electrónico, teremos de fazer escolhas, não tendo portanto a pretensão de sermos exaustivas, nem de cuidar da representatividade dos dados. Há também outra limitação importante que importa sublinhar: a de que este método não oferece por si tudo o que é preciso para fazer uma interpretação sociológica e política das imagens. Exige necessariamente o recurso a saberes de outras disciplinas, de acordo com o problema a que a análise pretende responder. No nosso caso, está em causa a representação do feminino na imagem publicitária, o que quer dizer que para ser produtivo o exercício descritivo e sistemático que a Semiótica Social possibilita é necessário recorrer a teorias sociais do género e da publicidade, e a estudos anteriores de construção do género nas imagens. Ora, não cabe no quadro deste artigo fazer semelhante estado da arte.

## INTRODUÇÃO

Desde a emergência do movimento de libertação das mulheres dos anos 60, as feministas têm considerado os anúncios publicitários um campo frutífero para a análise dos valores culturais, crenças e mitos ligados ao gênero e à sexualidade (e.g. Williamson, 1978). Trabalho mais recente na teoria de gênero defende que gênero e sexualidade são práticas sociais dinâmicas e interrelacionadas, e não categorias separadas, estáticas e imutáveis (Connell, 2002; Butler, 1990). A sexualidade é um lugar central de expressão, ativação e aquisição tanto de masculinidade como de feminilidade, e as formas de construir e de ser “mulher” ou “homem” fundamentam-se nos valores dominantes, crenças e atitudes da sociedade ocidental acerca da sexualidade, especificamente num sistema ideológico chamado por vezes de heterossexismo.

Como é que este sistema de sexo-gênero é codificado nos anúncios impressos? Como é que as representações da heterossexualidade se cruzam com representações da masculinidade e da feminilidade que mantêm as mulheres “no seu lugar”?

Muitas análises de conteúdo e estudos semióticos foram desenvolvidos nos anos 70 e 80 para demonstrar o nível de estereotipificação de gênero presente nos anúncios (por exemplo, Seiter, 1986; Courtney & Whipple, 1983; Winship, 1980; Sullivan & O’Connor, 1988, O` Barr, 2006), mas nunca à mesma escala se realizou investigação destinada a analisar as representações visuais da heterossexualidade normativa e no modo como elas se dirigem de formas diferentes a homens e mulheres.

Neste artigo tentamos mostrar as potencialidades da Semiótica Social visual de Kress e van Leeuwen (1996) para a compreensão da forma como as estruturas visuais fornecem chaves para perceber os discursos que medeiam a representação da heterossexualidade nas imagens publicitárias publicadas em revistas femininas.

Na sua grande maioria, a análise da publicidade tem se centrado e dado prioridade ao conteúdo das imagens, quer dizer, com quem e com o que é retratado. No entanto, este conteúdo é visto como sendo transparente, ou seja, como um mero veículo a partir do qual se podem inferir ideias e valores associados, quando na verdade a sua natureza depende do tipo de sintaxe visual usada. Isto é, aonde estão as coisas no espaço semiótico, se estão ou não ligadas por linhas, por rimas visuais de cores, forma, ou outras, é também fonte de significado representacional ou semântico, podendo explicar diferenças entre o que as imagens significam e como significam. Para além disso, a dimensão (inter)accional da imagem publicitária, o modo como cria relações particulares entre o visionador e o mundo interior da imagem, quase não tem

sido analisado de forma detalhada e sistemática, a não ser em tentativas ainda raras de articulação de instrumentos fornecidos pela Análise de Conteúdo com os da Semiótica Social (Bell e Milic, 2002).

### UMA VISÃO MULTIFUNCIONAL DA IMAGEM PUBLICITÁRIA

Partimos de uma perspectiva da comunicação visual como uma actividade social que em contextos específicos constrói representações da experiência e representações do mundo (função representacional), das interacções sociais entre o visionador da imagem e o produtor da imagem (função interaccional) e representações da construção visual do mundo (função composicional). Assim, a dimensão representacional tem que ver com o conteúdo das imagens e com os seus efeitos em termos de conhecimento e de crenças; a interaccional tem que ver com as relações sociais que são activadas através da imagem visual e com os seus efeitos em termos de poder e de controlo; e a dimensão composicional relaciona-se com o modo como os elementos representados formam um todo coerente.

A abordagem da Semiótica social, ao contrário da Semiótica clássica de Barthes, centrada na imagem em si e limitada por isso a critérios textuais, defende que as estruturas das relações entre o produtor e o visionador da imagem assumem sempre um carácter prioritário: a forma como o produtor da imagem e do visionador da imagem se situam socialmente afecta tanto aquilo de que a imagem “fala” (o seu conteúdo) como as suas leituras e usos. Não só constroem a realidade como organizam as relações entre o produtor e o visionador de determinada forma. Fazem algo ao visionador ou para o visionador.

O acto da imagem, ou seja se a imagem pede algo ao visionador ou lhe oferece algo, é crucial, assim como aquilo que pede ou que oferece. É a natureza do acto da imagem que determina o seu conteúdo, e este por sua vez é determinado parcialmente pela escolha composicionais ou de sintaxe visual. O visual não deve por isso ser visto como transparente, e a imagem não pode ser considerada aparte dos actos individuais de olhar e de lhe dar sentido, o que nos abre para a sua natureza plural, negociada e dialógica.

### A NEGOCIAÇÃO DO SISTEMA SEXO-GÉNERO NAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS

Segundo van Zoonen (1994:33), as práticas publicitárias são uma das áreas da nossa cultura de consumo onde a negociação acerca do sistema sexo-género tem lugar. Género e sexo devem pois ser concebidos como parte de um “contínuo processo histórico através do qual os sujeitos são construídos” e não como características ou propriedades fixas dos

indivíduos. A natureza destes processos é definida e constituída por um conjunto de factores contextuais, que se relacionam com o género da comunicação em causa, mas também com os recursos e os interesses tanto do produtor como do visionador social e culturalmente localizados.

Olhando apenas para os elementos que definem a especificidade do género de comunicação em causa, o género publicitário (Myers, 1994), os seus traços e estruturas características, objectivos e intenções, sabemos que o principal objectivo dos anunciantes é persuadir os consumidores a adquirir os seus produtos. Para consegui-lo estes têm que definir a sua mercadoria, o seu bem, têm que posicionar o seu produto e destacá-lo face aos concorrentes. Os publicitários pretendem direccionar uma promessa a um determinado tipo de consumidor, e por isso, situam o consumidor ou visionador face a um mundo de sonhos e face a si próprio.

O discurso da heterossexualidade parece ser um dos principais veículos usados para evocar desejo e identificação, em articulação com outros discursos dominantes (relativos, por exemplo, à feminilidade, ao género, à classe). Ao fazê-lo as imagens envolvem-se em ideias e noções do senso comum dominante, por exemplo, acerca da masculinidade e da feminilidade, ou sexualidade (que a heterossexualidade é natural e normal e que é superior a outras formas de orientação e expressão sexual, e assim que a homossexualidade é anormal e desviante e ainda que a sexualidade é algo natural, fixo e biologicamente determinada). Isto produz um imaginário que veicula mensagens acerca do que são boas e más sexualidades e comportamentos e relações aceitáveis ou inapropriadas.

Para além das limitações dos significados, os publicitários também têm que lidar com os constrangimentos e as exigências específicas deste género de comunicação ou de discurso. Precisam de veicular um determinado significado, com um espaço e um tempo limitados, e por isso exploram símbolos que são relevantes para a sociedade com um todo (van Zoonen, 1994). Também necessitam de oferecer soluções para problemas e vender promessas, sonhos e isso pode implicar o uso de uma determinada modalidade visual hiper-ritualizada (Goffman, 1979) que faça com que os elementos representados visualmente pareçam hiper-reais, mais do que reais através, por exemplo, de um apelo a qualidades sensoriais, à textura, à cor, à sensação (Presas e vau Leque, 1996). Ou seja, a organização textual específica das imagens publicitárias pode quer significar pouca possibilidade de variação semiótica. Apesar destas limitações e constrangimentos, os publicitários podem inovar, indo contra a corrente. A produção de signos visuais é um acto activo e transformador, tal como o é ver uma imagem. É já um dado adquirido que a imagética comercial (dos anúncios) é um mundo visual heterogéneo. que permite diferentes modos de codificação e de

descodificação. Os estudos feministas que se ocupam de género, anúncios e revistas femininas evoluíram consideravelmente desde a preocupação com as imagens irrealistas e com os seus efeitos inevitáveis numa audiência “passiva” (e.g. Courtney & Lockeretz, 1971) até à noção de que vivemos numa época de diversidade, contradições e flexibilidade em termos de representações de género (Gauntlett, 2002; MacDonald, 1995). Lembremos por exemplo o caso da publicidade feminina da *Nike*, e o desafio lançado pelas criativas publicitárias às representações normativas dominantes das mulheres no desporto (Grow & Wolburg, 2006). Também há estudos que evidenciam que o visionador tem uma abordagem própria e reflexiva e que advogam o respeito pelo mesmo (por exemplo, Joke Hermes, 1995). Outro tema frequente na investigação feminista é o prazer que os produtos mediáticos proporcionam aos leitores e os espectadores (Ang, 1985; McRobbie, 1991).

Estes e outros estudos mostram que a ideia de uma leitura não problemática e complacente é um mito confortável para alguns mas que não está de acordo com as práticas concretas. Os visionadores têm até certo ponto liberdade para construir imagens de uma forma mais próxima e mais compatível com a sua posição discursiva. Podem recusar-se a alinhar com determinadas representações e rejeitá-las como erradas ou falsas. Podem resistir e recusar-se a ocupar a posição de visionador que foi construída para si nos anúncios. No entanto, também acreditamos que o poder do visionador, tal como o poder do produtor, é limitado pela forma do texto visual. Os anúncios impressos devem, pois, ser analisados com a maior atenção.

### ESTRUTURAS VISUAIS E DISCURSOS

O centro da nossa análise são as estruturas composicionais da imagem e os seus efeitos em termos de significados relativos à versão da heterossexualidade estabelecida, aos discursos implicados ou sugeridos por estas construções, e à forma como as prescrições implicam as mulheres e os homens. A preocupação não reside na representação das mulheres isoladamente, mas face aos homens no seio de determinados regimes de género e de sexualidade.

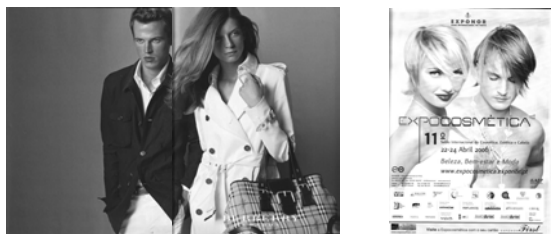
Consideraremos as estruturas representacionais da imagem (as formas através das quais as imagens representam as coisas e os tipos de relação entre os objectos representados na imagem) e as estruturas interaccionais (complexas relações entre imagem e visionador), uma vez que estas são efeito das estruturas composicionais, que dizem respeito à forma como os elementos representacionais e interaccionais se relacionam e como são integrados num todo coerente (Kress e van

Leeuwen, 1996). Foram, pois, analisadas as principais estruturas visuais que determinam os significados representacionais, interaccionais e que residem em última instância nos significados composicionais: os processos accionais e conceptuais, os cenários, os símbolos, aparência dos participantes, o acto da imagem e o olhar, o enquadramento e as escalas de planos, o ângulo horizontal e o vertical, modalidade (saturação, modulação e redução de cor, contextualização/descontextualização, representação dos pormenores, perspectiva e tipo de iluminação) (Kress e van Leeuwen, 1996).

Optámos por este enfoque precisamente porque permite ilustrar melhor o novo olhar que a gramática visual da semiótica social possibilita. Os exemplos de imagens que usamos foram recolhidas no quadro da nossa investigação mais alargada sobre a questão do género nas imagens publicitárias<sup>1</sup>, e não temos preocupações ligadas à representatividade deste material, pelo que se recomenda cautela na sua utilização para tirar conclusões sobre a tipicidade de certas representações.

Uma das crenças centrais no discurso do heterossexismo é a ideia de que a heterossexualidade é um atributo natural da mulher e do homem, faz parte da sua natureza, e não algo que eles escolhem ser ou fazer no quadro de um processo dinâmico e histórico. Enquanto algo de natural, de essencial, a heterossexualidade não tem tempo nem lugar, é por assim dizer eterna. Um dos símbolos máximos que na nossa cultura está ligado a esta ideia de heterossexualidade é o casal, o casal heterossexual monogâmico, símbolo de unidade, no qual se agregam numa identidade colectiva mulheres heterossexuais e homens heterossexuais, que apesar de “naturalmente” diferentes são também naturalmente complementares.

Fig. 1 e 2



<sup>1</sup> Recolhemos anúncios impressos, publicados em seis revistas femininas mensais publicadas em Abril de 2006: *Elle*, *Cosmopolita*, *Activa*, *Máxima*, *Vogue* e *Lux Women*.

Nestas imagens vemos dois participantes humanos. Uma mulher e um homem (ou vice-versa), posando para a fotografia. Estão simplesmente lá sem razão aparente que não sejam a de se mostrarem ao visionador da imagem. A ênfase é colocada na sua existência e presença, e nenhuma acção é mostrada assim como nenhum cenário susceptível de ser reconhecido. Como afirmam Kress e van Leeuwen (1996), ao serem mostrados no vazio, os participantes representados tornam-se genéricos, um “exemplo típico” e não particular, ou localizado no espaço ou no tempo; isto confere qualidades simbólicas ao casal. A abstracção deste tipo de representação mostra o casal heterossexual, não como um casal, entre outros, mas como um casal-tipo, que funciona como um emblema da heterossexualidade ideal: um casal monogâmico, uma mulher para um homem e vice-versa. A modalidade destas estruturas visuais reforça este efeito representacional, uma vez que se relaciona com o realismo e a credibilidade das imagens. Os fundos neutros, sem profundidade, planos, desfocados ou abstraídos de pormenores (imagem 1), assim como a iluminação, o “tom da imagem”, a redução cromática (imagem 2), são os mais importantes recursos visuais que diminuem a modalidade e que conferem uma essência intemporal ao casal representado

A representação da heterossexualidade como a junção de qualidade essenciais e complementares de mulheres e homens de modo a formar um todo ideal e harmonioso é mediada também por outras estruturas composicionais: a simetria dos participantes representados e o equilíbrio composicional, nomeadamente o seu peso visual (imagem 3), assim como o movimento corporal, um em direcção ao outro ou o toque de um num outro (imagem 4). Mulher e homem são simetricamente distribuídos pelo espaço de composição, mostrados com a mesma dimensão, de modo a que o visionador perceba as suas similaridades como membros da mesma categoria.

Fig. 3 e 4





Subjacente a esta categorização, baseada na similaridade, existe uma outra, baseada no género e na diferença sexual, e que é traduzida visualmente através da combinação de uma mulher visivelmente feminina com um homem visivelmente masculino. Os conceitos visuais de feminilidade e de masculinidade como entidades separadas são transmitidos através da simetria ou quasi-simetria composicional – ela é colocada num lado da imagem e ele no outro (esquerda ou direita), o que sugere uma oposição binária mulher *versus* homem, e que todos os seres humanos são uma coisa ou a outra (imagem 5 e 6).

Fig. 5 e 6



Se há imagens que constroem essências universais do que é a relação a dois, também há outros tipos de imagens em que os publicitários escolhem activar o discurso da heterossexualidade como sendo algo que mulheres e homens *fazem* juntos, numa relação, de carácter romântico ou sexual, e não como um atributo. Estas imagens, que têm uma natureza narrativa, são reconhecidas pela presença de um vector que liga os participantes e que expressa uma relação que tem que ver com acção ou com acontecimentos. As imagens de carácter narrativo representam processos accionais e fornecem também mais indicações do contexto, em termos de cenário, prestando-se à análise do tipo de situações que fazem parte da vida dos casais heterossexuais. Estes anúncios são “ofertas” visuais de manifestações concretas da relação par / casal, que integram diferentes acções e diferentes papéis considerados adequados a homens e mulheres, categorizados pela acção representada e pela aparência dos participantes sobretudo. De que tipo de relação falamos? Quem tem o papel activo? A quem é dado o papel passivo? Que estruturas da imagem, que recursos permitem avaliar estes papéis na relação heterossexual construída nos anúncios?

Os participantes humanos representados são uma mulher e um homem, mostrados em actividades relacionadas com sexualidade e romance e também com actividades de lazer. As interacções entre os participantes representados consistem em tocar o corpo do outro,

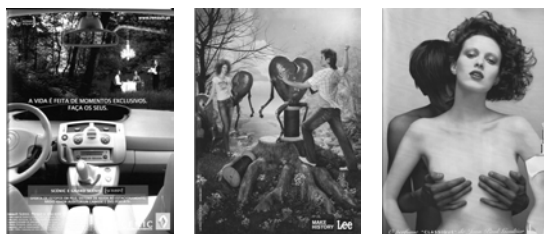
abraçar, dar as mãos, beijar (imagem 7). Mas também há outras pistas visuais como vectores formados pela direcção do olhar, as expressões faciais e as poses (imagem 8). Expressam afecto e contacto íntimo e relacionam homem e mulher de uma forma que evoca a sedução e reforça a atmosfera romântica.

Fig. 7 e 8



Os cenários, assim como as questões relacionadas com a modalidade (saturação das cores, iluminação) são também importantes significantes visuais de fantasia romântica (repare-se no tipo de iluminação da imagem 9) e fazem oscilar os ambientes destas imagens entre uma hiper-realidade fantasista e paradisíaca (mostrada como real ou possível) (imagem 10) e um realidade menos que real, com fundos planos, lisos e desfocados, como vimos. Estes recursos visuais contribuem para a construção da vida do casal heterossexual como algo perfeito e mais romântico do que sexual. Também há imagens que constroem uma situação de encontro erótico / sexual que acontece ou está para acontecer. As acções de beijar e olhar apaixonadamente, o toque no corpo e em zonas consideradas eróticas, assim como poses e expressões faciais sugestivas, lábios entreabertos podem ser vistos como indicadores visuais com conotações sexuais (é o caso da imagem 11).

Fig. 9, 10 e 4



Ainda assim, traços semióticos como os cenários, o vestuário e a acção corporal nestes anúncios criam narrativas mais próximas de uma visão romântica e não tanto sexual da heteronormatividade.

Nestas transacções eróticas e românticas, os homens são representados como o participante que age e as mulheres como o participante sobre o qual se age. Posas, expressões faciais e saliência corporal nas imagens indicam que as mulheres parecem mais ser mostradas a aparecer do que a fazer. No entanto, alguns anúncios mostram movimentos corporais e aparências femininas que podem ser interpretadas como significantes de assertividade feminina, assim como a acção de beijar o homem, numa das imagens (imagem 12). Por outro lado, alguns traços composicionais, como a localização no espaço de representação, o peso visual e a saliência podem significar papéis de género mais simétricos, como vimos acima.

Quanto às imagens que representam mais concretamente actividades de lazer ou semelhantes, parece-nos que oferecem uma oportunidade para explorar alguns recursos visuais que apontam para uma predominância da acção e do domínio masculino. Alguns cenários e os adereços com conotações de masculinidade são usados nestas imagens, como carros e barcos. O que é relevante não é a presença dos mesmos em si, mas o facto dos participantes representados masculinos estarem composicionalmente mais ligados a estes objectos e / ou de os dominarem em termos de acção e de vectores, através das mãos e dos braços (imagem 13). Adicionalmente os homens são representados como mais activos, por exemplo, na imagem 14, quando o casal caminha é ele que “conduz”.

Fig. 12, 13 e 14



As narrativas visuais nos anúncios atribuem também diferentes acções e papéis accionais a mulheres e homens. As imagens prescrevem pois diferentes papéis para homens e mulheres no quadro da relação heterossexual., sendo que podemos encontrar nelas traços de discursos

heterossexistas, mas também traços de discursos mais afirmativos do poder das mulheres nas relações heterossexuais.

Como dissemos antes, visionar uma imagem implica antes de mais estar posicionado socialmente de uma determinada forma e em relação à imagem. Isto é conseguido através de recursos visuais como o olhar dos participantes representados, mas também de aspectos composicionais, tal como as escalas de planos, o ponto de tomada de vista, a modalidade e a distribuição no espaço de representação. O acto da imagem, isto é se a imagem pede algo ao visionador ou se lhe oferece algo é crucial, assim como aquilo que está a ser pedido ou oferecido. Alguns dos anúncios que recolhemos mostram os participantes a olhar directamente para quem olha a imagem. São anúncios que pedem algo ao visionador.

O visionador é interpelado pelo olhar de uma mulher que faz parte de um casal heterossexual e que diz: “olhem para mim”. Convida a olhar para o seu corpo e pede-nos que a entendamos como um objecto a ser olhado. Coloca-nos na posição de quem aspira ou deve aspirar a um estilo de vida que inclui um corpo atraente e (por consequência?) um parceiro masculino numa relação de casal monogâmico. Nas imagens desprovidas de acção e de cenário, de contexto, em especial, olhar para a mulher representada não é olhar para aquilo que ela é mas para o seu corpo perfeito, magro e jovem. Esta mulher diz: “deseje ser como eu” (imagem 15).

Fig. 15 e 16



As mulheres representadas a olhar directamente para fora da imagem, para nós, também pretendem ser olhadas de uma outra forma, que se relaciona com a anterior: como membro de um casal heterossexual feliz, um modelo extremamente valorizado na cultura das revistas femininas. Nestas imagens, a mulher diz: “olhem como sou feliz com ele” e encerra a promessa dessa relação para o visionador. Ou sorriem sedutoramente, convidando quem olha a envolver-se numa

relação de afinidade social, a identificar-se com aquele modelo de mulher heterossexual (imagem 16); ou olham friamente (como vimos na imagem 15), construindo uma relação desigual em termos de poder, na qual as relações heterossexuais são apresentadas como um ideal a perseguir. Nestas imagens, o visionador é posicionado como alguém que deve querer este tipo de relação heterossexual. Para tal, o ângulo de tomada de vista da imagem é baixo, o que significa que o casal é colocado “acima” do visionador, é representado como tendo poder sobre o visionador.

As questões da modalidade são também muito importantes no domínio da idealização deste tipo de relação, tanto nas imagens que pedem algo ao visionador como nas imagens que são ofertas visuais. Quando a modalidade é baixa, isso significa que o casal é representado como não-real, menos que real, como uma possibilidade, uma promessa e um ideal. Isto é codificado visualmente através da saturação das cores (imagem 9, como já referimos), ou da de-saturação (imagem 8), assim como da redução cromática (como na imagem 11) e da descontextualização (fundos lisos e desfocados) (imagem 17), e tipo de focagem e de iluminação (imagem 18). A colocação dos participantes humanos que incarnam a heterossexualidade normativa na parte superior da imagem (espaço do ideal) e o produto/marca na parte inferior (espaço do real) (imagem 18) é um importante recurso da estrutura composicional das imagens e que constrói um entendimento do relação de casal heterossexual monogâmico daquela forma.

Fig. 17 e 18



Mesmo quando os actos da imagem são ofertas (e não há olhar directo), a imagem constrói uma essência do feminino mais baseada na aparência, no “olhem para mim” do que a masculina. Tal é conseguido através da expressão facial e da gestualidade das mulheres - expressão sedutora e poses que destacam mais o corpo -, assim como do ângulo horizontal de tomada de vista (aparecem frontalmente); elas são também mais salientes corporalmente, estão mais próximos (em termos

de escalas de planos) do visionador ou destacam-se pela cor e pela iluminação (um bom exemplo de como estes recursos visuais estão simultaneamente presentes é a imagem 11, mas eles atravessam muitas das imagens que vimos até aqui).

Estes traços visuais que acabámos de referir são pistas que nos permitem falar não só da preponderância da aparência feminina, mas também apontam caminhos face ao tipo de relação que propõem face ao visionador. Como vimos, o vestuário, a expressão facial, a pose feminina parece destinar-se a chamar a atenção do visionador; por outro lado, os seus corpos são tornados mais salientes, recebendo mais luz, mas também por vezes por estarem mais próximos, em termos de distância de planos, do visionador. Todos estes recursos aumentam a identificação e a afinidade. Se falamos de identificação e de afinidade com as mulheres representadas, se são elas que olham para o visionador e o convidam a olhar, se são elas que estabelecem a ponte entre o casal e quem olha o casal, será legítimo dizer que o leitor/visionador ideal ou construído pela imagem será feminino (considerando também o tipo de revista e de produtos)? Repare-se também que a representação mais frontal da mulher e o seu olhar directo são recursos semióticos que constroem uma relação com o visionador mais próxima e envolvida. De qualquer das formas, os traços visuais analisados permitem-nos afirmar que os homens representados são mostrados como mais envolvidos no que se passa na imagem, enquanto que as mulheres como mais envolvidas com quem está fora da imagem (o participante interactivo) e a nosso ver mais envolvidas com uma dimensão social da heterossexualidade, o que nos leva a apontar para a hipótese de estes anúncios apresentarem a heterossexualidade monogâmica, em casal, como mais determinante socialmente para elas do que para eles. Quer dizer, de uma forma que torna a norma - o casal heterossexual monogâmico - um dever mais pesado para as mulheres do que para os homens, revelando assim uma posição heterossexista.

#### NOTAS FINAIS

A análise realizada mostra que os aspectos composicionais das imagens, ou seja, a forma como estão relacionados entre si os elementos visuais e como estão distribuídos ou colocados no espaço visual, constituem elementos chaves para a compreensão dos discursos que medeiam a representação de assuntos socialmente significativos nas imagens publicitárias. Genericamente falando, poderemos dizer que são aspectos centrais na compreensão da produção do significado visual, tanto ao nível semântico, como ao nível pragmático. Além disso, a sua inclusão na análise visual torna-a mais exigente e rigorosa. É necessário

conhecer de forma aprofundada as especificidades da semiótica visual, o que reduz os riscos do estilo impressionista que caracteriza muita da análise visual realizada e de acusações de que “está tudo nos olhos de quem vê”. É certo que o exercício realizado foi um exercício interpretativo, socialmente situado, decorrente das nossas motivações e interesses, e por isso aberto, mas não infinitamente. A semiótica social permite-nos perceber isso mesmo: se por um lado não basta olhar para a imagem, como defende a semiótica clássica e a análise de conteúdo, uma vez que o significado da imagem deriva da interação entre o que está lá e o que o visionador socialmente situado traz para a interação, por outro, é necessário levar a sério a imagem, as formas como delimita e potencia as interpretações dos visionadores. Como disse Balzac num dos seus romances, a imagem chama por nós.

## REFERÊNCIAS

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen.
- Bell, P. (2001). *Content Analysis of Visual Images*. Leeuwen, T. V.; Jewitt, C., Eds. *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Routledge.
- Bell, P. & Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1, 2, 203-222.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble - Feminism and the Subversion of Identity*. Londres: Routledge.
- Connell, R. W. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Courtney, A. & Whipple, T. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Lexington: Lexington Books.
- Courtney, A. & Lockeretz, S. (1971). A Women's Place: Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, VIII, Febr., 92-95.
- Gauntlett, D. (2001). *Media, Gender and Identity*. Londres: Routledge.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Grow, J. & Wolburg, J. (2006). 'Selling Truth: How Nike's Advertising to Women Accomplished the Impossible' [Electronic Version]. Advertising and Society Review, 7. Retrieved 9/10/2006 from [http://muse.jhu.edu/journals/asr/v007/7.2grow\\_wolburg.html](http://muse.jhu.edu/journals/asr/v007/7.2grow_wolburg.html).
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: the grammar of Visual design*. Londres: Routledge.
- MacDonald, M. (1995). *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. Londres: Arnold, Hodder.
- McRobbie, A. (1991). *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen*. Londres: MacMillan.

- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006). Analisando os Discursos de Género das e sobre as Imagens Publicitárias de Mulheres: Como Articular a Análise Sociosemiótica com a Análise da Recepção. In Ledo Andión, Margarita, Ed. *Comunicación local: da pesquisa á produción. Actas do Congreso Internacional LUSOCOM 2006, Santiago de Compostela, 21-22 de abril de 2006*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006) Sex, Gender and Ads: Analysing Visual Images and their Social Effects. IAMCR 2006 Conference, Knowledge Societies for All. The American University of Cairo, Cairo, Egipto, no prelo.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006) Access of Women and Construction of Femininity in the Discourse of the Portuguese Press. Breaking the Glass Ceiling, 2nd International Conference on Women's Studies. Eastern Mediterranean University, Famagusta, República Turca do Norte do Chipre.
- Seiter, E. (1986) Stereotypes and the Media: a Re-evaluation. *Journal of Communication*, 36, 2, 14-26.
- Sullivan, G. & O'Connor, P. J. (1988) Women's Role Portrayals in Magazine Advertisements: 1958-1983. *Sex Roles*, 18, 3/4, 181-188.
- Van Zoonen, L. (1991) Feminist Perspectives on the Media. In Curran, J. & Gurevitch, M. (Eds.) *Mass Media and Society*. Londres, Edward Arnold.
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements - Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars.
- Winship, J. (1980) Sexuality for Sale. In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (Eds.) *Culture, Media, Language*. Londres, Hutchinson.

•

*Zara Pinto-Coelho* é Professora Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho desde 2003, e Doutorada pela mesma universidade em Ciências da Comunicação, ramo Semiótica, com a tese "Drogas em Campanhas de Prevenção: dos Discursos às Ideologias". Tem leccionado sobretudo na licenciatura em Comunicação Social e no curso de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Os seus actuais interesses de investigação são o discurso, a imagem, o ecrã e as desigualdades sociais, entre elas, as de género. E-mail: zara@ics.uminho.pt.

*Silvana Mota-Ribeiro* é Licenciada em Comunicação Social e Mestre em Sociologia da Cultura e dos Estilos de Vida, pela Universidade do Minho, com a tese "Retratos de Mulher: construções sociais e representações visuais do feminino". Doutoranda do Departamento de Ciências da Comunicação da UM. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. E-mail: silvanar@clix.pt.



SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO

## Monstruos sobre Eva

Imágenes de mujer a través de la publicidad

*Monsters on Eve  
Women images through advertising*

**Resumo:** Ao longo da súa historia, a publicidade contribuíu a difundir unha particular interpretación da beleza. Observando os anuncios, descubrimos que non nos escandaliza ver un corpo desnudo belo e erotizado. Escandalízanos, en cambio, ver desnudo un corpo imperfecto, que non é belo, segundo a convención establecida polos *mass media*, un desnudo non sexualizado. O que é que nos escandaliza? Escandalízanos o feo, o natural. A publicidade contribúe en cambio a instaurar a beleza do monstro. As criaturas de laboratorio que, pola súa superioridade estética, desbancan ás persoas. Sometéronnos aos seus preceptos, á norma do seu artificio, á ditadura da beleza vendida.

**Palabras-chave:** Publicidade; beleza; corpo; medios de comunicación; monstro.

*Abstract: Advertisements have contributed to spread around a particular interpretation of beauty, along their history. Looking at the ads, we can discover what scandalize us: we are not scandalized of beautiful naked bodies. However, we are scandalized, of seeing an ugly natural and not sexualized nude. Advertising contributes to install the beauty of the monster: laboratory creatures, with an aesthetic superiority, that come to replace the people. These monsters submit us with their rules, their physical standards, their dictatorship of the beauty on sale.*

*Keywords: Advertising; beauty; body; mass media; monster.*

Necesitamos la mirada de los demás para construirnos a nosotros mismos. Por eso hemos de ser conscientes de los mensajes condicionantes que se nos transmiten cada día, y que nos marcan en la formación de nuestra identidad de género. Las solas palabras acumulan connotaciones y han sido condicionadas por viejas normas morales que sin embargo tardan en caducar.

Pero nuestra actitud crítica ha de despertarse hacia aquellos lenguajes especialmente conformadores, como los que transmiten los medios de comunicación. Entre ellos, destaca el mensaje publicitario, uno de

los modelos informativos más persuasivos y de mayor eficacia comunicativa de los *mass media*. Cada día somos impactados por ellos y conviene tener en cuenta que pocos mensajes se realizan con tanta precisión y planificación, en cada detalle, y con tan elevado presupuesto por fotograma o palabra, como los anuncios. Y la publicidad alberga una concepción de lo femenino y lo masculino, propone visiones estereotipadas de los grupos sociales e introduce espacios de desigualdad.

Dentro de la obsesión publicitaria por demarcar y diferenciar lo femenino, destaca su insistencia en el culto al cuerpo, la exaltación de la belleza y la juventud. En estos y otros aspectos ha fundamentado parte de sus mensajes de seducción desde el siglo XIX<sup>1</sup>. Un concepto de lo femenino que, en sus inicios, no parecía diferenciarse de manera significativa de las tendencias de otros mensajes icónicos establecidos, como el arte pictórico. No es casualidad que los primeros anuncios modernos eligiesen a la mujer como motivo recurrente e indisociable a la belleza. Muchas razones lo explican: la tradición artística ya había asociado lo bello con lo femenino y son precisamente pintores del Art Nouveau los artífices del cartel moderno; además, el hecho de que la economía familiar fuese administrada por la mujer y por tanto el destinatario fundamental de los anuncios fuese ella, justificaba que su semblanza fuese el motivo más veces representado en los anuncios. A partir de ahí comienza una definición de lo femenino. Definición publicitaria y de autoría masculina, porque los publicitarios de entonces eran hombres. Una definición, por tanto, que se sitúa más en el imaginario de sus creadores que en la realidad física de sus coetáneas.

La publicidad ha contribuido con sus mensajes, gota a gota, a instaurar una particular interpretación de la belleza. Una belleza integrada en el contexto del mercadeo. Sus estándares hacen que la subjetividad inherente al concepto de belleza quede anulada por la objetivación propia de la lógica marketiniana. Siglos de filosofía de herencia platoniana quedan sepultados por el dictamen omnipresente de la norma publicitaria del siglo XX. Esa belleza con “... *existencia autónoma, distinta al soporte físico que accidentalmente la expresa (...)*” (Platón, según Eco, 2000:50), no vinculada al objeto sensible, tal como la entendía Platón, queda trascendida en el anuncio por la belleza anclada en las coordenadas de unos centímetros de piel maquillada, de unos contornos de labios coloreados. La belleza no sólo se define en la publicidad con una de-

---

<sup>1</sup> Los fundamentos de la cultura moderna de la imagen se sentaron mucho antes de la llegada de los anuncios audiovisuales, en los medios de comunicación del siglo XIX como la prensa ilustrada y el cartel publicitario (ver Eguizábal, en Luxán et al. 2002, p. 51).

marcación de centímetros físicos, sino a su vez, bajo la condición de la aplicación de un producto en venta.

La publicidad es ahora artífice del nuevo Canon<sup>2</sup> de mujer. Un Canon construido, más que a modo de ley, como un conjunto de normas o partes: Si Guerlain dicta cómo han de ser unos bellos labios, en otro mensaje, Dym impone una determinada proporción de piernas; mientras, Max Factor (fig. 1) alarga y riza la longitud de lo que han de ser unas pestañas admiradas.

En el establecimiento del bello femenino a base de retales, la publicidad termina por encontrar la belleza de lo que no es más que un monstruo. Ha recuperado lo que otras tradiciones artísticas, como la de sensibilidad cristiana, relacionaron con lo bello: la representación del sacrificio, la tortura, el dolor y la deformación física (ver Eco, op.cit. p. 133). El anuncio propone una mujer que es bella porque periódica y puntualmente se tiñe, depila, micropigmenta, porque adquiere indeseables rituales de alimentación, ejercicio y cuidados físicos, e incluso visita alguna vez al cirujano y a menudo, los pseudosanatorios de los centros de *belleza*.

La publicidad, en muchos de sus mensajes, aborda la belleza en el contexto de un infierno, cual definición de un diablo.

La publicidad ha instaurado la belleza del monstruo. El monstruo como criatura de laboratorio que, por su superioridad estética, desbanca a las personas. Como recuerdan Rodríguez y Mora (2003): la criatura del doctor Frankenstein no era monstruo por ser un cuerpo muerto resucitado, sino que

La criatura del doctor era monstruosa por consistir en un puzzle de varios cuerpos, por proceder de un despiece y montaje, por ser bricolaje de órganos. Un cuerpo visible de miembros cosidos, una entraña de casquería fina, sobre todo el cerebro (Rodríguez y Mora, 2003:5).

Ese monstruo, creado en los laboratorios de la agencia publicitaria, nos ha sometido a sus preceptos, a la norma del artificio, a la dictadura de la belleza comprada. Contradice las clásicas definiciones de belleza. El poeta John Kyats decía que la belleza es verdad y la verdad belleza, pero la publicidad consigue transformar la mentira en belleza y belleza en mentira.

Es así como la publicidad trabaja en la construcción de sus mensajes, sometiendo el proceso a una operación quirúrgica, suturando un montón de elementos de otra forma inconexos. Por ejemplo, referen-

---

<sup>2</sup> En su original definición de figura realizada en el siglo I por Plinio el Viejo que los artistas tomaban como referencia para encontrar las reglas y proporciones artísticas (ver Eco, op.cit.: 75).

cias artísticas, cinematográficas, necesidades, sensaciones, música, etc. En el análisis del lenguaje publicitario realizado desde una perspectiva semiótica por los profesores Rodríguez y Mora (2003: 5) los autores explican:

Así admitiría ser entendida la publicidad: yuxtaposición o mezcla de signos, de textos, de registros, de códigos extraídos de los más variados y dispares campos de lo humano: de lo culto a lo popular, de lo local a lo universal, de la física a la metafísica, de la abstracción a la hiperrealidad, de la naturaleza a lo sobrenatural. Despiece de arquitecturas previas y montaje inédito de esas piezas, dotado al instante de sentido, [...].

Observando la publicidad, descubrimos que, en sus mensajes, no nos escandaliza ver un cuerpo desnudo bello y erotizado. Nos escandaliza, en cambio, ver desnudo un cuerpo imperfecto, que no es bello, según la convención establecida por los *mass media*, un desnudo no sexualizado.

Y es constatable que el destinatario de la publicidad, especialmente la mujer, se proyecta y cada vez más se identifica con rostros y cuerpos cada vez más artificiales, e irreales; más aún, inexistentes. Representaciones que sólo existen en los medios de comunicación (figs. 2 y 3). Imágenes retocadas con el ordenador, de cuerpos sometidos a operaciones de cirugía, personas construidas a base de retazos de cuerpos de diferentes personas. Esos modelos no son más que construcciones de laboratorio, cual monstruo de una novela de ficción. Suponen la exaltación de lo antinatural, pero se hacen aceptados y anhelados, y los destinatarios confían inocentemente en la cábala publicitaria para conseguir tales kafquianas metamorfosis.

La publicidad es una interesante plataforma para descubrir, en nuestras propias reacciones como receptores, lo que nos escandaliza. Nos escandaliza lo imperfecto, lo feo; incluso lo natural.

La publicidad, de esta forma, reprocha nuestros defectos, nuestros rasgos, instaura una censura del común desnudo corporal, tapando lo real, para hacer visible sólo su irrealidad. Nos escandaliza reconocernos. Los anuncios, a través de sus mensajes construidos sobre el deseo y no sobre el reflejo, lo ponen de manifiesto. No queremos que nos muestren lo que somos, sino lo que nos gustaría ser, y creer que ese anhelo puede comprarse.

Según Kilbourne, una de las censuras que los medios de comunicación de masas ejercen de manera más patente es precisamente la erradicación que hacen en sus imágenes de cuerpos y caras de mujeres reales: "*One prevalent form of censorship in the mass media is the almost complete invisibility, the eradication, of real women's faces and bodies*" Kilbourne, 1999: 51).

La figura femenina en el anuncio, siempre reconstruida, queda distorsionada. Será en ocasiones minimizada (fig.4), a veces, estilizada (no guardar la proporción, tal como ocurre enanismos y pigmeos era ejemplo del monstruo).

Pero las modelos de los anuncios no son monstruos tanto en su existencia vital, como en su representación mediática:

Ya sospechábamos que la verdadera monstruosidad no es el monstruo, sino su manifestación en este mundo, su contrahabitación, la carnavalesización. El monstruo será arrancado de su ambiente estilístico, y colocado abruptamente en medio de la ciudad, en medio del día, en medio del living –el monstruo, sumado a su nuevo contexto, formará otro monstruo, más terrible [...] (Miranda, 1995).

Exponer en el anuncio ese cuerpo de laboratorio, creado por un cirujano, expuesto en la jaula del espacio publicitario para su exhibición y admiración, cual bestia voraz (fig. 5), siliconado, tendente a la anorexia, engrasado y ralentizado en sus movimientos por la cámara que lo da vida, es lo que configura la monstruosidad femenina que la publicidad conforma bajo el término “belleza”.

La publicidad representa así las contradicciones de nuestra sociedad. Y se impone como el discurso del mensaje hegemónico, como el vehículo de la pauta de belleza impuesta, de la norma que sólo con dinero, se acepta en las conciencias de los ciudadanos. Pero la belleza no tiene un precio. Al menos, no debería tenerlo. No es de belleza de lo que habla la publicidad. Se trata, simplemente, de monstruosidad. La belleza, en los textos publicitarios, es sólo un eufemismo.

Como podría extraerse de una tercera lectura de los versos del poema “Ella” de Joaquín O. Gianuzzi (2000:158): :

[...] cuánto dinero cuesta esta belleza este anémico equilibrio  
esta destilación del mundo a la hora del té  
quizás sólo quede de ella una cinta azul en el fondo de un cofre [...].

## BIBLIOGRAFÍA

- Eco, Umberto (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.  
Eguizábal, Raúl (2002). Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional.  
Luxán, Elena, et. al., Coords. *Memoria de la seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*. Madrid: Caja Madrid.  
Giannuzzi, Joaquín O. (2000). *Obra poética*. Buenos Aires: Emecé.  
Kilbourne, Diane (1999). *Deadly persuasion. Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York: The Free Press.

Miranda, Alonso (1995). Monstruos. *República de Platón*, n.º 38. Disponible en: <<http://www.henciclopedia.org.uy/autores/AlonsoM/monstruos.htm>>.

Rodríguez, Raúl; Mora, Kiko (2003). Publicidad e intertextualidad: las costuras del monstruo. *Publifilia, revista de culturas publicitarias*, Segovia, Colegio Universitario de Segovia, pp. 5-16.

Los anuncios han sido extraídos de un solo ejemplar de revista: *Glamour*, n.º 35, septiembre de 2005.

•

*Susana de Andrés del Campo* es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Autora del libro *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República* de la editorial Feminae. Actualmente es profesora de la licenciatura de Publicidad y RR.PP. en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, Campus de Segovia. E-mail: susanadean60@hotmail.com.

## Putting your relationship to the test

Constructions of fidelity, seduction and participation in *Temptation Island*

*Poñendo a proba a túa relación*  
*Construcións da fidelidade, seducción e participación en Temptation Island*

**Resumo:** *Temptation Island* semella alimentarse apenas do voyeurismo dos seus espectadores ofrecendo aos participantes a oportunidade de obter pracer da súa estancia e/ou aumentar o seu status de 'famosos'. Ao mesmo tempo, a cultura popular é un punto importante para construción social do significado. É un lugar onde se ofrecen definicións do que as nosas sociedades aceptan ou non, toleran ou non, sancionan ou non. Programas televisivos como *Temptation Island* son microcosmos que nos permiten examinar os nosos límites así como elementos das nosas culturas que asumimos como normais. Son particularmente as relacións humanas, no xénero e na sexualidade -elementos centrais da sociedade- o que fan *Temptation Island* un obxecto de investigación relevante. A análise do discurso televisivo e da súa recepción (en foros enliña) mostra a importancia cultural e natureza de xénero dos discursos de fidelidade, honestidade, beleza física e as regras sagradas do xogo. Mostra tamén como os espectadores (homes) entran nun contrato social co programa, para poder comer coa vista os corpos (femininos), para obter pracer dos fallos e penas dos participantes e para tolerar abusos emocionais en nome do xogo.

**Palabras-clave:** *Temptation Island*; cultura popular; xénero; construción social.

**Abstract:** *Temptation Island* only seems to feed the banal voyeurism of its viewers and to offer the participants the opportunity to derive pleasure from their stay and/or to increase their celebrity status. At the same time, popular culture is an important site for the societal construction of meaning. It is a place where definitions are offered on what our societies accept or not, tolerate or not, and sanction or not. Television programmes such as *Temptation Island* are microcosms allowing us to examine our boundaries as well as elements in our culture that we take for granted. It is in particular the emphasis on human relationships, gender and sexuality -core elements of society- that makes *Temptation Island* relevant research material. The analysis of the television text and the reception of this text (on online forums) shows the cultural importance and gendered nature of discourses on fidelity, honesty, physical beauty and on the holy rules of the game. It also shows how the (male) viewers enter into a social contract with the programme, in order to ogle the (female) bodies, to derive pleasure from the failure and misfortunes of the participants, and to tolerate emotional abuse in the name of the game.

**Keywords:** *Temptation Island*; popular culture, gender, societal construction.

## INTRODUCTION

The reality show, *Temptation Island*, was televised for the first time in 2001 on the FOX network in the USA. Many television networks bought the rights to this format, resulting in local variations of the original in for instance the UK, France, Australia, Brazil and Italy. In Belgium and the Netherlands the local version was produced by Kanakna Productions for two SBS Networks broadcasters, namely VT4 in North-Belgium and Veronica in the Netherlands. The first Dutch *Temptation Island* was televised in 2002, and since then a new series has been produced every year. The fifth, and at present last, series was televised in April 2006, on VT4 and Veronica, with Hans Otten (VT4) and Tanja Jess (Veronica) as presenters.

The format of *Temptation Island* is relatively simple, based on a clear and quasi-impenetrable categorising of the participants. Eight couples, four men and four women, are housed separately in 'resorts' on two tropical islands<sup>1</sup>, where they meet a number of so-called 'bachelors' (or 'tempters' and 'temptresses'). The programme format revolves around a relationship test, where each partner receives the attention of the 'tempters' and 'temptresses' for two weeks. As the Veronica TI website says: *'During their stay they are seduced by attractive men and women who give rise to their ultimate fantasies.'*<sup>2</sup>

The eight partners (and their 'tempters/temptresses') spend most of their time having fun, in smaller or larger groups, while every action is filmed and recorded by (sometimes hidden) cameras and sound recording equipment of *Temptation Island*'s production team. The different episodes consist of a montage of these clips, with commentary, as well as interviews with the participants.

The (group)interactions are alternated with two subformats. On the so-called 'dates', which culminate in the 'dream date', the partners choose one of the tempters/temptresses for a private date during which they undertake a romantic activity or an adventure. The *Temptation Island* production team thus attempts to heighten the pressure on the partners (and their relationships). In the second scenario the participants are shown video clips of their partners' escapades at the so-called 'bonfires', while at the same time being interviewed by one of the presenters. The final meeting between the couples also takes place during such a bonfire. Both the video clips and the interview questions are aimed at increasing the pressure on the partners. In the final episode

---

<sup>1</sup> The television text hardly makes any reference to the locality of these resorts, disconnecting them from their (post)colonial realities.

<sup>2</sup> <http://www.temptation-island.nl/>



the couples are visited some months after their Temptation Island stay, and an inventory is made of the damage caused to the relationship.

In some programmes the basic format was changed. For example, in Temptation Island 2005 the barman and barlady - who played an important role in the festivities - took on the status of 'tempter' and 'temptress'. In Temptation Island 2006, an extra 'temptress' was invited (Rebecca Loos), and a new group of 'tempters/temptresses' was brought to the island, including some of the previous participants (Tim De Pril, Gaby Visser and Rowena Guldenaar<sup>3</sup>), and the participants had to choose which of the 'tempters/temptresses' could stay. In addition, the mother of one of the participants came to visit her, and the respective 'dream dates' of that couple was replaced by a 'reconciliation date', where the couple could spend time alone to try and mend their relationship and '*to make something special of their second last day on Temptation Island*' (Veronica TI website).

### POPULAR BANALITY?

At first glance a programme such as Temptation Island appears to be to feed a banal voyeurism on the side of the viewers, and to afford participants an opportunity for entertainment (as far as relationships go, as well as from a tourist perspective), with possible stardom as an added bonus.

At the same time popular culture is a site where social meanings are constructed, where we are offered definitions of what our society would tolerate, would strive for, or would sanction. These constructional processes are not always homogenous. In fact, popular culture is characterised by a criss-cross of the many contradictions inherent in our culture. It is a place where attempts are sometimes made to transcend or transform rigid and impenetrable discourses. As John Fiske (1989) argues, popular culture serves as oxygen for these transgressions. At the same time it is also the stage where hegemony operates and finds foot. Hegemonic discourses can be contested, but such challenges can be dangerous because of the risk of social sanctions.

Television programmes such as Temptation Island are microcosms allowing us to examine our boundaries as well as elements in our culture that we take for granted. It is in particular the emphasis on human relationships, gender and sexuality, core elements of society, that makes Temptation Island so relevant as research material. In addition, this programme generates viewing pleasures for large audiences, and draws

---

<sup>3</sup> Tim De Pril was a partner in Temptation Island 2. Gaby Visser and Rowena Guldenaar were 'temptresses' in respectively Temptation Island 3 and 4.

many online discussions. In one of the many discussion forums<sup>4</sup> viewing pleasure is summarised as follows: *'Of course, it supplies viewers with sufficient "suspense and sensation". That's why we watch. And don't forget the lovely bodies'* (Bobette, 02-05-2006, femistyle.be).

However, not all viewers are entertained by the programme. As often happens with popular television – which was also emphasised in Ien Ang's analysis in 'Watching Dallas' (1995) – there are two different discourses underlying the evaluation of popular television programmes. On the one hand there is the discourse (or the ideology, as Ang calls it) of mass culture, condemning popular television as boring and irrelevant. We find examples of this perspective on some of the forums, for example one posting which says: *'Never watch this rubbish'* (jootje02, 04-07-2005, sbs.nl), or another: *'I don't need this on TV'* (LastHorizon, 02-07-2005, sbs.nl). In some instances the condemnation is somewhat less subtle, as in the following description of Temptation Island as *'a fuck-around-programme with machos and sluts!'* (kattekop, 30-03-2006, femistyle.be). On the other hand there is the discourse on popular culture which views these cultural expressions as legitimate and (even as) of cultural importance. The following posting on the Veronica website illustrates this very well: *'Every Monday and Wednesday my housemates and I again sit on the couch with the three of us. This programme is fantastic. What I find a pity is that they show previews of later shows, so that you already know that some things go very badly. (In any case you know that already, but this only confirms it ;-))'* (Lady\_Y, 05-04-2006, veronica.nl).

These two discourses cannot be totally separated; they are reconciled by the ironic perspective, as is demonstrated by the following posting: *'Of course it is pulp TV, but one has to agree, that can also be fun at times. Life is serious enough'* (Angel45, 02-07-2005, sbs.nl). This reconciliation of the two discourses becomes even more noticeable when one looks at the question on a poster (from the mass culture perspective): *'Is there really no-one who recognises the sadness of the programme?'* (calimero, 13-04-2006, vt4.be) The answer came the following day, and is telling evidence of the ironic perspective: *'Sad? Sure. Pathetic? Definitely. Entertaining? Enormously!'* (sugababe, 14-04-2006, vt4.be).

Therefore an analysis of popular cultural products such as Temptation Island can never be made outside of the specific social contexts. As

---

<sup>4</sup> This text is based on an analysis of the broadcasts combined with an analysis of the postings on Temptation Island on the following forums, blogs and feedback pages: fok.nl, sbs.nl, belg.be, zattevrienden.be, whitelinefirm.nl, veronica.nl, goedZO?!.com, femistyle.be en vt4.be. The online postings are quoted verbatim. The author does not necessarily agree with them as to form and content. Please note that the postings from the forums are all translated from the original Dutch.

was already said, popular television programmes are founded on numerous discourses about human interaction as well as about television and popular culture. In the case of Temptation Island these discourses include discourses related to (hetero)sexuality, gender, fidelity, and monogamy. Secondly, Temptation Island is an integral part of the television and media system(s). This implies in the first place that Temptation Island is embedded in chains of intertextuality. The fifth Temptation Island series is internally intertextual, as it refers to the previous series, allowing for a learning process of audiences, participants and media professionals. There are also many forms of external intertextuality (or combined versions). Not only 'ordinary' viewers produce texts about Temptation Island (via forums and blogs), but other media do so as well. The magazine, *Humo*, has for instance run a comic strip about Temptation Island. Magazines and newspapers regularly publish interviews with participants, or discuss how the programme will develop or what new relationships have been formed. Some participants - such as Andries de Jongh<sup>5</sup>, one of the partners of Temptation Island 5 - produced texts on their own websites or in newspaper or magazine columns.

Many references between Temptation Island and other programmes and cultural texts exist, for instance through the (media)pre-history of the participants. Both Andries de Jongh (a partner in the 5th TI series) and Dennis van Solkema (a partner in the 4th TI series) took part in the Dutch Big Brother, and the couple, Sven and Sally (partners in the 4th TI series), previously participated in the VT4 programme, *The Block*. Sometimes they also transcend the Temptation Island sphere, as in the case of Goedele van Ruyssevelt, one of the partners from the first Temptation Island, who became a presenter on VT4 when the island series ended, or the music group, *Seduced*, whose members were all participants in the second series of Temptation Island.

A second consequence of Temptation Island's embeddedness in the television system, is that the series cannot be regarded as separate from the media production context. The television system is a commodified system, aimed at the production of a television programme of such popularity that it can compete strongly on the television market of North-Belgium and the Netherlands. This political-economic context strongly affects its nature. It is also a professional system, grounded in media-professional identities, structured *inter alia* by means of - inter-related - ethical discourses, discourses on the hierarchy between participants and media professionals, discourses on the format of reality TV, and discourses on the quality of television. Of importance for this text are the power relations generated by this context, on the one hand

---

<sup>5</sup> <http://www.big-andries.nl/>

in the interaction between the participants, as well as between the participants and the media professionals, and on the other hand in the interactions between participants, media professionals and the discursive context. It is precisely from this power-laden interactions that the television text, *Temptation Island*, originates, and in turn will feed (as a televised discourse) into culture and society.

#### POWER AND THE PRODUCTION OF A TELEVISION TEXT

According to Foucault - in his analytics of power, in the 'History of Sexuality' (1978) - power does not belong to a specific actor (or class), but it cuts across human relationships. However, this mobile and multi-directional character of power does not mean that power relations are by definition equally balanced. Foucault expressly recognises the existence of unequal power relations, focussing on disciplining (of the other and the self) in 'Discipline and punish' (1977). He states at the same time that no actor will ever fully realise his strategies and intentions, because there is always the possibility of resistance and contra-strategies. It is precisely this dynamic combination of strategies and contra-strategies, of hegemony and resistance, of creation and restriction, that power becomes so productive. Through this power logic new discourses and identities are produced, and old discourses and identities are transformed or in fact consolidated.

Applying Foucault's analytics of power on the television system implies that both the production sphere (the interaction between ideologies, participants and media professionals) and the reception sphere (the interaction between ideologies, television texts and viewers) are characterised by power relations that are not entirely controlled by a specific actor, so that resistance against unequal power relations is still possible. In *Temptation Island*'s production sphere the different actors - presenters, cameramen, sound engineers, technicians, directors, producers, partners, bachelors - effectively find themselves in unequal power relations. On the one hand the media professionals largely control the island context: they developed (*in casu* adapted) the format, they made the rules that have to be followed on the island, they chose (*in casu* cast) the participants, they concluded their contracts, for 24 hours a day their cameras (partly visible and partly hidden) are focused on the participants, they ask the interview questions, and they select the footage and edit it into a cohesive narrative which is broadcast on their respective stations. On the other hand the participants are not totally powerless. The entire format of *Temptation Island* depends on their willingness to commit themselves to the interaction with the other participants, to answer the interview questions, to live with micro-

phones attached to their bodies, and to try and forget the ubiquitous cameras and cameramen, and behave as 'normally' as possible.

In the reception sphere the viewers also have their interpretative freedoms. Changing the television text cannot (in principle) be accomplished, but audiences do interpret the televised events and the personalities of the participants. In other words, as Stuart Hall also argues on the basis of his encoding/decoding model (1980), meanings that are generated in the production sphere are not necessarily the same as that generated in the reception sphere. People watching *Temptation Island* will not necessarily interpret the text in the way the producers intended. Resistance against the dominant interpretation always remains a possibility.

The idea is that the different power processes in the production and the reception spheres work productively. In the production sphere it is precisely the unequal power relations between the actors - co-determined by the circulating discourses, that transcends the individuality of the actors - that ensures that a television text is produced. In the reception sphere it is the interaction between the viewers and the television text, once again co-determined by circulating discourses at the level of the social and the cultural, that creates new interpretations and meanings amongst the viewers.

#### KEY DISCOURSES IN TEMPTATION ISLAND

The interaction between the participants, stimulated by the production team's management thereof, leads to the creation of the television text. In this respect television is a discursive machine that transforms human interaction into (television) texts. As all texts, the *Temptation Island* texts are also ideological in character, containing a series of discourses that transcend individual statements and interactions cast in pictures and sounds. As we have said, these discourses cannot be separated from the cultural context whence they originated, and in this way *Temptation Island* thus makes these discourses - and therefore our culture - visible and tangible.

One of the most important discourses generated in (and through) *Temptation Island*, is the discourse about sexual fidelity. In principle human relationships can be organised in many different ways, but in *Temptation Island* - through the emphasis on the basic dichotomy of the couple - the bachelor a specific form of heterosexual relational organisation is privileged, thereby ruthlessly excluding many other societal forms. But at the same time the status of the bachelors is acknowledged, without stressing the gender differences between the 'tempters' and 'temptresses', although their identity (as a category) stands in an antagonistic relationship with the partners, because the bachelors represent hedonistic pleasure, which at the same time is articulated as

threatening. It is the forbidden fruit, which is in itself also a specific and reduced presentation of this social category.

It is noticeable that there are limits to the relationships that are subjected to the Temptation Island test. The following sentence from Kanakna productions'<sup>6</sup> call for participants indicates that married couples would not be considered: '*Participants must be older than 20, unmarried, and must be free for two weeks.*' A second limitation - not mentioned in the call - is children. The impact (and evidence) of this limitation became clear during Temptation Island 2 in 2003, when one of the couples (Cindy Stoop and James Serbeniuk) had to leave the island because Cindy Stoop was pregnant. In the Temptation Island discourse, marriage and children are seen as too important to be drawn into the game or even considered.

Moreover, the idea of the relationship test is reduced to one of resisting (physical) seduction and of sexual fidelity. On the Veronica TV website the end result of the 5th series (broadcast in episode 15) was summarised as follows: '*Bianca was not the only one to stray; Liesbeth and Cheyenne also could not resist temptation, even though they denied this in the strongest terms. The pictures tell a different story.*' A specific and homogenous representation is offered of what is regarded as primordial in a relationship, and which criteria should be used to test a relationship. The problematic character of (sexual) infidelity and the intrinsic link between love and sexuality, is strengthened by the recurrent references in the broadcasts to earlier crises between the partners as result of infidelity. It is precisely this testing of mutual trust that is seen in the Temptation Island text as an important motivating factor for participating. This element is also emphasised on the VT4 website, where the couple, Bianca and Björn, was introduced as follows: '*Bianca and Björn are from Willebroek. She has previously been unfaithful, and he often confronts her with this. She now wants to prove to him that one mistake means nothing, and win back his total trust.*'

Once this trust is backed up by practical evidence during the Temptation Island encounter, and the partners have proven their fidelity to each other, the way to an everlasting and harmonic relationship lies open. Sexual fidelity becomes proof of love that - once the 'right one' has been found - is forever. This is well illustrated by the following sentence from the description of the couple, Lisette van Veenendaal and Len Konings, on the VT4 website: '*They take part in Temptation Island to prove that they were born for each other.*' In this sense Temptation Island is articulated as a rite of passage, allowing people to enter the

---

<sup>6</sup> This text can still be read on the following website: <http://www.rotationz.be/new/news.php?newsid=1949>.

world of 'genuine' relationships. Thus the programme forms part of the hegemonic discourse of heterosexual monogamy, where relationships are regarded as exclusive, and where participants are perceived as striving for a lifelong unity.

When the partners fail the relationship test, another element takes precedence: honesty. The entire configuration (and power dynamic) of *Temptation Island* is in any case based on truth speaking. Participants who are interviewed (alone or during the bonfires) are trusted to be revealing their innermost feelings to others (the presenters, their partners, the viewers). If they are not honest, they run the risk of having their actions interpreted negatively by the production team, or being pressurised to be 'honest', with the constant threat of being 'unmasked' by the video clips. However, it is in particular when it comes to sexual infidelity that the pressure to be 'honest' becomes extreme. Of course this emphasis on honesty forms part of the production team's management strategies, because the 'struggle' followed by the 'confession' creates 'good television', and it can also be used to further undermine the position of the other partner. But these management strategies only strengthen the emphasis on the cultural importance of honesty, presenting it in the television text as an important regulatory mechanism in human relationships.

Apart from the emphasis on honesty, other cultural demands are made on human actions. The strong emphasis on the narration of the self, within the basic framework of the relationship test, presupposes consistent and rational (or rationalisable) action. Emotional fluctuations and (seemingly) inconsequent behaviour are frowned upon in the commentary and in the interactions with other participants. For example, when Bianca Mommen at first held herself very aloof from the single males, and even reacted very emotionally to clips of her partner, Björn, holding hands with a 'temptress'. A few episodes later she was seen to have sex a couple of times with one of the bachelors. After these events, the other partners and singles, as well as the voice of commentator, expressed their total lack of understanding.

The immediacy of the television system also plays a role here, because there is a time limit for filming, and participants do not have the opportunity of withdrawing to re-assess their positions and/or to rationalise their actions. Withdrawing from the group is in any event regarded as a problem, as the sociability of the participants is taken for granted. Participants sometimes do isolate themselves, but this is articulated as a problem in the broadcasts, for example by referring to the grief of that specific participant. These emotions are the only legitimate explanations for voluntary social isolation. At the same time the individual responsibility of the participants is strongly emphasised. They take all

decisions as mature and independent individuals, so that the entire structuring context (and in particular the production team's management) moves to the background.

A second key discourse in *Temptation Island* is based on the ideal of physical beauty as source of and catalyst for attraction and seduction. On the Kanakna website the invitation to participate is expressly directed at '*good-looking people (singles/couples)*'. According to the Veronica TI website the partners are exposed to seduction by '*handsome single men and women*', and it is not by chance that a tropical island is chosen as set for the series, resulting in an endless parade of scanty swimsuits, bikinis and shorts. Here, the production team does revert to gendered stereotypes (although also the male bachelors do not escape from these processes of objectivation). An illustration of this choice is the scene where the female singles are introduced to the male partners. In an unobtrusive reference to Kubrick's '*Eyes Wide Shut*', the masked singles parade in long hooded gowns, clearly wearing only lingerie underneath. These images are also used on the front page of the VT4 website and in an affichage campaign. After this 'revelation' the singles wrap themselves around the partners. This elicited the following remark from one of the partners: '*They were touching us all over, and I thought: I hope they stay away from my business.*'

A significant number of the *Temptation Island* scenes support the idea of physical seduction, including the apparently inevitable wet T-shirt competition, the slapping of (female) buttocks, the selection rituals for the 'dates' (reminiscent of beauty contests), and short-skirted or bare-chested dancing. In particular, the relationship test comprises exposing the partners to the physical component of sexuality, and to female and male beauty. It is thus also no accident that magazines such as Maxim and P-Magazine, that rely very strongly on the 'babe' concept, as well as nude publications such as Playboy and Penthouse, published photo reports on the female singles. The most recent examples of these are the photographs of Liesbeth van Muylem in P-Magazine (April 2006) and of Mieke and Rowena Guldenaar in Playboy (July 2006). In this respect the male participants received little publicity. With this emphasis on physicality, *Temptation Island*'s discourse also reinforces the classic ideals of (female) beauty, with symmetry and slimness as key components.

This somewhat exclusive focus on physicality and beauty is toned down by the notion of the 'connection'. Already attracted by the bodies of the singles, the partners quickly develop a preference for one or two singles. These individual preferences are legitimised by the concept of the 'connection', which suggests that there is a compatibility between the relevant personalities. This 'connection' refers more to an attraction based on character than one based on the physical, and partly soft-



tens the exclusive focus on participants' bodies. The repertoire of 'connection' however mostly comes to the fore later, and thus does not really diminish the emphasis on the physical.

A third and last key discourse involves the 'holy' rules of the game. As the direct interventions of the production team are supposed to remain hidden, their control is translated into the system of rules. The power of the media professionals is never directly seen in operation in *Temptation Island*; we only see the results of this power imbalance. Despite a number of modest manifestations of resistance, the entire programme radiates obedience. The participants are docile bodies, disciplined by the production team. One example of this is the escape scene, where some of the partners decided to swim to the 'women's resort' when they found that their boat had been approached to within reach. They effectively jumped into the water to swim the 500 metres to the 'resort', but were persuaded to return to their ship, with the escape ending as a failure.

Here the concept of the relationship test also plays an important role, as departing from the rules is equated to the undermining the test. Therefore disobedience (or a critical attitude) is rearticulated into cheating, thus creating a *Catch 22* situation for the participants. In this respect *Temptation Island* is a metaphor for normalisation of media power as an impassive mover, the 'primum movens immobile' that manages to hegemonise its own basic assumptions, principles and methodologies. At the same time *Temptation Island* is an alarming discourse of obedience, with participants prepared to let their relationships deteriorate for the sake of the rules of the game, and for the entertainment of the many.

#### POWER IN TEMPTATION ISLAND'S PRODUCTION SPHERE

When the power relations between the participants and the production team are examined more closely, it is rather difficult to ignore the inequality of these relations. The production team use a number of sophisticated management techniques to place the partners under pressure. The most important of these mechanisms is the unlimited trial.

By basing the entire programme concept on a relationship test to which the participants voluntarily subject themselves, the extreme interventions by the production team is legitimised. On the *Temptation Island* websites of VT4 and Veronica, the concept of the relationship test is explicitly mentioned. The first sentence of the introductory text on the VT4 website<sup>7</sup> is: '*Four couples travel to Thailand, where they are separated for sixteen days, during which their relationships are subjected to extreme tests.*' On the Veronica TI website the first sentence was: '*Tempta-*

---

<sup>7</sup> At the time of writing, this website was no longer online.

*tion Island: the ultimate fantasy is a reality programme where four unmarried couples travel to an exotic location the test their relationships.'*

Based on the concept of the relationship test, Temptation Island becomes an unlimited trial, where not only the 'tempters'/'temptresses' 'do everything in their power to place as much pressure as possible on the women [and men]' (VT4 website), but where the production team as well try to influence the context in such a way that the carefully selected couples' relationships are placed under pressure, often resulting in a break-up between the partners when the programme ends. By taking part in a programme of this format, the participants relinquish their power over the nature and intensity of the tests to which they are subjected. At the same time this willingness to relinquish power legitimises the production team's interventions and the intensity thereof. During the programme participants often say that they underestimated the pressure on their relationship, without referring to those persons who - under the pretext of the unlimited trial - knowingly place their relationship under duress. In their discussions the participants strongly emphasise the 'seduction' to which they are subjected by the presence of the tempters/temptresses. As often happens in the television system, the interventions of media professionals are not mentioned, but remain concealed.

The basic mechanism of the unlimited trial as management technique is strengthened by the artificial setting, which is strongly reminiscent of a panopticon. The participants are cleverly isolated by housing them on a distant tropical island, which offers a wide range of tourist (and sexual) attractions, but at the same time strongly resembles a prison (including the occasional 'escape'). Within the imaginary walls of the so-called 'resorts' the participants are subjected to numerous surveillance techniques by means of which (almost) all their activities are captured day and night. These images are then shown to the viewers and their partners. Finally Temptation Island is 'safeguarded' by numerous rules, contractually enforced, which direct and discipline the participants' behaviour.

A third management technique is based on what Foucault has termed confessional power. *Inter alia* through interviews the participants are continually urged to describe their activities and emotional state, and to confess even the slightest 'infringement' to the presenters and thus also to the viewers. The interview questions are (partly) enabled by the production team's Olympian perspective (due to the ubiquitous cameras). This not only results in an endless series of (self)revelations, which the presenters of course do not reciprocate, but it also makes the presenters the first witnesses (and judges) of the, often inevitable, 'lapses' of the partners. The culmination of the confessional power is found in the subformat of the bonfire, where the partners are not only questioned on their reactions when seeing suggestive or explicit clips of their partners, but where they also

confess their own 'bad behaviour'. It is in particular at the last bonfire, where the partners are re-united and have to confess their 'sins' to each other (and to the presenter and viewers), that the most intimate details are confessed, often leading to emotional outbursts. One example of this was at a bonfire during *Temptation Island 5*, where the couple, Björn<sup>8</sup> and Bianca Mommen, were re-united already in the middle of the programme so that she could confess - after the clips had already been shown to the viewers and to Björn - that she effectively had sex with one of the bachelors, Stephen. Björn stormed away raging: '*Ten days, even that you could not do for me*', and ran weeping to the beach. There he started shouting '*Why?*' so loudly that the sound quality of the recording was affected.

Two remarks have to be made regarding this analysis of the production team's management techniques. First, the interaction between the participants is important, but not only because the programme is based on seduction of the partners by 'tempters/temptresses'. Here the power dynamics are also more complex, because the partners try to support and protect each other, but they also discuss and judge each other's behaviour during the interviews. An example here is Tim De Pril's brief description ('*fingering*') of what in his view happened at a swim-party between one of the partners, Liesbeth de Lange, and the bachelor, Edwin Rutgers. As can be expected, such a delectable snippet is eagerly broadcast. Second, and more important, is the fact that resistance against the management of the production team is evident amongst all participants. Despite having very little opportunity, participants sometimes do manage to escape the cameras and microphones, for example, by swimming far enough out to sea, thereby becoming invisible and also inaudible, or by simply removing the portable microphone. Also refusing to participate in the interaction by locking themselves in or by 'going to bed early', can in some instances be seen as resistance. This is also true of the roles of the tempters/temptresses', that were sometimes not performed with as much enthusiasm as expected. For example, in episode 12 of *Temptation Island 5*, the temptress Mieke at first accepted partner Len Konings' invitation to go on the dream date with him, but later returned the chain - the symbol of the 'chosen one' - to him, saying that he was too arrogant, and that she no longer wanted to go on the dream date with him.

#### THE TELEVISION TEXT AND THE VIEWER

---

<sup>8</sup> It was not possible to discover all the participants' surnames, and where this was the case, only first names are used.

The Temptation Island production process is aimed at creating a television text, which in turn has the objective of reaching as many viewers as possible. As has been said, the viewers engage with the text in their own interpretative manner, and not necessarily follow the intentions of the producers. However, the audience is not necessarily hyperactive, and might often be satisfied to accept this dominant reading of the television text.

The popularity of the programme is not only evidenced by the many hundreds of thousands of viewers, but also by the many responses and discussions on online discussion forums, blogs and feedback forms. And these online responses make it possible to involve the voices of the viewers in this analysis. But this method has its drawbacks, as online forums also are specific communicative systems with their own specific characteristics.<sup>9</sup>

As could be expected, these online responses are extremely diverse. A large part of the postings is purely informative, asking for or offering information on how the programme is developing, but also on the private lives of the participants. This category of postings also includes the so-called 'caps' (or stills of the broadcasts), which appear quite often in the forums, as well as quotations from the broadcasts. For example, when two of the 'tempters' sing a snippet from the Carnival Medley by Hans Teeuwen, with this eminent text: '*A stiff prick is made to pump with, falderie, faldera,*' this is eagerly quoted. Also partner Bjorn's cries: ('*TEN DAYS!!!*') (SEMTEX, 24-04-2006, fok.nl), was a popular quote, in addition to references to older quotes belonging to Temptation Island's standard repertoire, such as '*No kissing no fucking*' and '*Drink is the devil*' made by partner James Serbeniuk from Temptation Island 2.

These more informative postings are supplemented by a limited number of predictions of future developments and analyses of cultural<sup>10</sup> and gender differences (or expressions of cultural and gendered (lack of) comprehension). However, the main attitude displayed by the postings on the forums that were analysed was of a judgemental nature. In other words, the posters expressed themselves on many different levels about the participants, their behaviour, their physical appearance, their personalities and their moral fibre.

---

<sup>9</sup> For example, a number of these forums were moderated, so some postings were removed or only partially shown. Sometimes the moderation policy was explained, such as that of the vt4 forum on Temptation Island: '*Our aim is to talk about the programme, not let participants hang their dirty washing on the line! We will be very strict in this regard... such postings are removed because of their aggressive and offensive nature.*' (Amourath, forum moderator, 1-04-2006, vt4.be).

<sup>10</sup> The focus of this text is not on cultural differences. Differences between the North-Belgian and the Dutch broadcasts are not considered, as are the differences in online culture between Northern Belgium and the Netherlands, and the difference in status between the posters ('ordinary viewers' and participants).

It is in particular the idea of the (unlimited) trial that emphasises the indisputable element of play. In a number of instances the words 'play' or 'game' are expressly used. It is a game in which the stakes that the participants will fail, are high, and some viewers watch with drooling eagerness for the participants to 'transgress'. Others again strongly support certain participants, so that the programme is turned into a race into decline, rather than a series of smaller and larger human dramas.

To be able to define this programme as play, it is imperative (at least in part) to place the players in a not too favourable position and to avoid identification, so that pleasure can be derived from seeing their problems displayed on the screen. It is for this reason that so much emphasis is placed on the fact that the participants themselves carried the responsibility to decide whether they wanted to participate, or that they are discredited by calling them 'mad', 'silly' or 'stupid'. Via this mechanism some of the partners are reduced to jokers, so that the broadcasts can have legitimate entertainment value, and the participants can be judged. In exceptional cases posters (such as Bobette) have a more self-reflexive attitude towards this, or participants are defended against this type of criticism (even though it is not

*'I find it an amazing programme: just cannot understand that there are still couples who want to participate, because by now everyone knows the game so well!!! I would never participate, but I like to watch it.'* (praia, 12-05-2006, verionica.nl)

*'It is very clear that this year they are doing their best to brew mischief and to make the couples uneasy about their partners (but OK, that is part of the game)'* (Megara, 13-04-2006, vt4.be)

*'I am curious whether it will again be heavy, and now I hope the women will make the mistakes haha'* (lichtspeed, 15-07-2006, sbs.nl)

*'Carl and Kim must stay together; only Eva must pull herself together; get real, girl, you cannot let your whole life revolve around one man'* (ilonatjuh18, 11-07-2005, sbs.nl - more about Temptation Island 4)

*'OK, the participants ask for this, but surely as a human being this would destroy you?'* (believer, 28-04-2006, femistyle.be)

*'What fool goes to an island with her boyfriend where she leaves him alone with single girls?? You're begging for it! And the single girls? I would die of shame.'* (Maartjj\*, 30-05-2006, sbs.nl)

*'Haha, I did not expect that! Carl is a real jelly-fish! With his silly talk, as if he is something! Bah!'* (Nicole87, 16-07-2005, sbs.nl - about Temptation Island 4)

*'A more stupid person is difficult to imagine ... if she were to stand amongst a flock of sheep, I wouldn't notice ha-hahaha what a stupid woman!!!'* (ZuseJ, 08-05-2006, belg.be)

*'Let's be honest: Temptation Island is an immoral programme. And that's why we watch it: to be able to say 'I'll never do that', and meanwhile we enjoy being a voyeur, hoping that, for ex-*

always easy to distinguish between supporters and critics).

The evaluations are largely on par with the key discourses described above. It is not surprising that the debate about sexual fidelity plays an important role in the discussions of the programme. One of the words that are used most frequently to describe (at least some of participants), is the word 'slut', mostly oriented towards the female participants. On the strength of this, one of the posters calls the entire programme 'Slut Camp'. One section of the viewers sees the female singles as 'sluts', as their assumed promiscuity is in conflict with the traditional monogamous moral values, in the good old tradition of the double standard. While the television text portrays the hedonism of the singles in a mostly positive manner, the attitude of (some of) the posters is more negative. And the partners who (presumably) succumb, are not spared the censure. One of the most striking postings (by Jayatonism) identifies each partner with a specific characteristic. Two are described as 'whores'. The same day a reaction appeared defending (only) one of the women.

It comes as no surprise that the second woman, Bianca Mommen, was not defended. Very soon after the first broadcast, the news that Bianca Mommen (aka Alana) was an erotic masseuse and prostitute, was circu-

*ample Len, will try and make amends in a following programme, understandable in front of the camera' (Bobette, 07-04-2006, femistyle.be)*

*'Bianca, if you read this, you are a very tough cookie!' (Rob, 14-05-2006, goedZO?!.com)*

*'Ah, is that one of the ten girlies who are part of the Slut Camp? Is there not enough going on in your lives? Is it so boring? I find it only a 6/10' (Zagato, 11-04-2006, zattevrienden.be)*

*'I ask myself every year why the participants take part; it is not a real vacation, because there are cameras around you all the time. In effect you are all alone, or in any case together with 3 losers and 8 sluts, with whom you will never go on holiday. And then all the pathetic little kindergarten games: dancing with banana-leaf skirts, a little slutty performance behind a white sheet ... Get them away from me... And why do they get caught in the trap? Yes: litres of alcohol and 8 sluts who follow you all day long only to lure you into whoring ...' (MrBean, 11-04-2006, fok.nl)*

*'Kevin is smart. Matthieu is gross. Len is smart. Lisette has a sweet smile. Bianca is a whore. So is Cheyenne. Björn is naive.' (Jaytonism, 22-05-2006, fok.nl)*

*'Ok, Cheyenne had sex with the Smoothy...but come on, this does not suddenly make her a whore? Though it is sad that she was not honest about this ... Kevin is far too good, and perhaps he would even have forgiven her.' (hardsilence, 22-05-2006, fok.nl)*

*'I have been a client of Alana's. You will have to take my word that she is not a masseuse. She does just what the other girls do, and even better. When you enter the club, you can sit down and take your time making a choice*

lated on some websites, and it also appeared in an article in a major North-Belgian popular newspaper, *Het Laatste Nieuws*. Bianca Mommen defended herself in this newspaper article with the Clintonesque statement: *'I only give massages with my breasts. That is not sex. I have never been paid to have sex with a client.'* These first articles generated an avid online investigation into Bianca Mommen's private life, creating a whole series of texts parallel to Temptation Island's text. In addition, photos and a masturbation video were posted, and there were a whole series of testimonies by clients, contradicting her statement.

More important than this privacy-infringing variation of which is sometimes called citizen journalism, was the abusive tirade that broke over Bianca Mommen's head. An almost endless row of posters insulted her, and her initial reticence and emotionality were held against her. Whenever she was filmed making out with one of the singles, it was seen as final confirmation of her promiscuity. For most of the posters it was unthinkable that her professional work and her relational sphere could be separated. The fact that she was seen as a prostitute brought all the traditional registers about prostitution to the fore in the discussions, resulting in her being dehumanised and objectified, defined as abnormal and deviant, and stigmatised.

*from amongst the ladies. I immediately chose Alana, who was sitting on the couch wearing a see-through bra. When we were walking to the bedroom, I was already excited by the nice bum. In the room we at first had a relaxed talk, and then the action started. After going down quietly she asked whether I wanted to do it without a condom. I wanted that, but that would cost 30 euro more. Nothing was said about a massage, but in any case I did not want that. She asked me not to come in her mouth. After sucking me very nicely, she quickly put on a condom and asked whether I wanted to fuck her doggy-style. Unfortunately, I was so excited that I came quickly. Afterwards we drank and talked a bit. She told me that she did this work mainly to pay for her studies.'* (de gele leeuw, 03-04-2006, whitelinefi rm.nl)

*'An ugly whore who gives a stupid and prudish performance on TV. One should throw such a person in the Willebroek channel.'* (danzig, 11-04-2006, zattevrienden.be)

*'I don't understand this female. On TV she does not even want to talk to a guest, there she is such a prude ... what is the world coming to'* (nXr, 11-04-2006, zattevrienden.be)

*'I fear that her market price will rise now that she has been on TV.'* (electricpunk, 11-04-2006, zattevrienden.be)

*'So, at last Bianca had a good fuck; perhaps she will now keep her stupid wits together. What an impossibly irritating person. Those who talk the most first get the chop. But of course, an escort girl cannot do without. Sorry, Veronica, that the programme is now totally without credibility. It has always been fun to watch.'* (Angeliekje, 25-04-2006, veronica.nl)

*'I find the whole business rather crude and mean, with all the comments. Bi*

A small number of posters spoke out in defence of Bianca Mommen, for example by trying to make a distinction between a 'slut' and a prostitute, but these postings were ignored or countered.

Bianca's denials of both her professional activities and her sexual escapades with Stephen also elicited negative responses. However, it was not only this one participant who was subjected to such condemnatory responses. Other participants who were suspected of lying were also condemned, and their deceived partners then received messages of sympathy. These participants were expected to confess and apologise. If they did not do so, the postings got even more condemnatory. This again emphasises the cultural importance - or even the hegemony - of the traditional monogamous relationship, of sexual fidelity, and of honesty.

In addition to the debate on fidelity, the debate on physicality and beauty is paramount in the postings. In some instances the clips of specific body parts (especially female) were applauded, for example in the posting by eronmiller. Another example is the posting of a still of one broadcast showing the buttocks of one of the single females, and asking whose buttocks they were.

Often certain participants were singled out, and the attractiveness (or lack thereof) of their bodies exhaustively discussed and evaluated. In some cases this re-

*and mean, with all the comments. Bianca's occupation is her business, and it does not mean that the child is a slut.'* (sugababe, 11-05-2006, vt4.be) *'Yes? Then what is your definition of a slut? If a prostitute is not slut, then I don't what is.'* (Kuifer, 16-05-2006, vt4.be)

*'There are also porno actors who are married and see sex as business, but who only "make love" with their wives.'* (executegirl, 28-04-2006, femistyle.be)

*'People who lie so glibly do not deserve better.'* (Shirley, 02-05-2006, fok.nl)

*'I ask myself ... if Bianca sees the clips again... how does she feel? Not because of the sex scenes, you know, but because she lied so shamelessly.'* (Amourath, forum moderator, 28-04-2006, vt4.be)

*"hiii, I'm also watching TV :D Really sad for Andries :( Stupid woman that she is! All this lying, I so hate that! Good luck, Andries!"* (Direct\_gek, 24-05-2006, veronica.nl)

*'Melon time again'* (FreCas, 11-04-2006, zattevrienden.be)

*'To quote HUMO: TITS, TITS and again TITS! Whether it is Rebecca or Bianca, they are wiggling there for our visual pleasure...'* (eronmiller, 12-04-2006, vt4.be)

*'She walked face first into a wall, fell down, and afterwards a bus rode slowly over her face ...'* (Kenneth89, 12-04-2006, zattevrienden.be)

*'I would rather go to a toothless crack whore than to stick my prick into Bianca with the cow spots on her legs and her crooked eye!'*(mark25utrg, 21-04-006, whitelinefirm.nl)

*'And I must admit that Rebecca Loos looks better on film than on her photos, even though I find her rather heavy.'* (Amourath, forum moderator, 12-04-2006, t4.be)



sulted in renewed attacks on participants, with Bianca Mommen once again being the target. These discussions are supported by the classic ideals of beauty and slimness. An example here is the debate on whether the 'super-temptress' (Rebecca Loos) was 'fat' or 'stout'. Those singles (and sometimes also the partners) who fit the beauty ideal, were judged in positive light, and called 'pretty', 'nice' or 'sweet'.

Finally, some posters did also mention the production team's management, but these postings were rare. A number of postings showed that the viewers were aware of the production team's interventions. Posters referred to the suggestive pictures during the bonfire evenings, the creation of a specific 'sphere' by means of music, the importance of the montage, the 'mean' interview questions trying to fathom these interventions afforded added entertainment value. This was also a way of displaying their media literacy (or 'savvyness'). However, as Temptation Island is defined as a game that participants voluntarily take part in, the (sometimes) problematic character of these techniques can take a back seat. This key discourse sometimes even result in some posters criticising the imperfect character of these management techniques.

In rare instances the posters critique the (legitimacy of) Temptation Island's management via the

*'Liesbeth tops the show; a real pretty woman ... and not a whore!!' (Tijnus, 17-04-2006, whitelinefirm.nl)*

*'Mieke is the nicest' (Quinten, 19-04-2006, whitelinefirm.nl)*

*'There is one nice guy and that is Len; a sweet thing, not so macho, a bit young, but if all goes well he will grow up.' (Hetechick, 3-04-2006, whitelinefirm.nl)*

*'Ne me quitte pas [Jacques Brel's Don't leave me]... that is too sad. The director is a genius.' (Fendy, 24-05-2006, fok.nl)*

*'It was again set up in such a way that Björn looked especially pathetic. He was let down by two women, and stayed behind on his own, smoking a cigarette.' (kaos, 26-05-2006, fok.nl)*

*'What I find strange: everything Bianca does is broadcast, but Cheyenne's infidelity we apparently missed? Were we asleep, or are the participants strongly type-cast?' (charmed\_angel, 23-05-2006, fok.nl)*

*'The presenters' questions were much meaner this year, but they missed the opportunity to make good use of the footage of the partners having sex, in order to position the partners against each other, as they did the year before. Of course, we do not get a Kenny and a Sven every year.' (Boo\_, 24-05-2006, fok.nl)*

*'The bonfires give us a good laugh. It is surprising what one can suggest with a little cutting and pasting. But they surely are discomfited by the clips.' (Temmer, 25-04-2006, veronica.nl)*

*'I cannot help it, but I found the fact that Eyes Wide Shut was imitated ridiculous. Complete with soundtrack, et cetera. I think that I would have died laughing, but well, in any case, I am not a man.' (Megara, 06-04-2006, vt4.be)*

concept of the game and the trial. The programme (or a facet thereof) is then defined as 'ridiculous' or 'miserable', or the posters give vent to their annoyance. Sometimes the irritation is limited to para-social interactions with the television screen (as in the case of Mikkel), with the poster entering into a dialogue with the 'personages' (participants). In a small number of instances this annoyance leads to fundamental criticism against the production team's (and in particular the presenters') behaviour. The posting by 'believer' is one of the few where the deontology of the programme makers is indeed questioned. The criterion that is applied is based on the seriousness of the emotional and relational impact on the participants, but once again they are reminded of their individual responsibility, and relatively little is said about the structural limitations. Most of these 'critical' readings of the television text (with some exceptions, such as Bobette's postings on *femistyle.be*) in fact refer to a specific aspect, and ignore the all-encompassing character of the production management, which in any case remains hidden from most of the posters.

Besides the criticism levelled against the way in which the programme is managed, as discussed above, the television text is also critically evaluated on a second level. This criticism goes to the heart of the programme concept, as the authenticity and the real-life

*'Pity that people are thrown off balance by pictures and suggestive texts.'* (*ElGrande*, 04-07-2005, *sbs.nl*)

*'I always get irritated when they manipulate the clips during the bonfires. Then I sit and shout at the TV: "No, that's not at all true!!!"'* (*Mikkel*, 16-03-2006, *femistyle.be*)

*'Was anyone else also so irritated by the lady-presenter (at the female camp)? I don't know who she was, but the ones from the previous years were at least a little sympathetic, and if they did instigate a bit of a fight, they were at least subtle about it. But this one TOO evidently stirred up trouble, also about unimportant things, and in fact exaggerated her input to such an extent that it no longer was trouble-stirring.'* (*calcietje*, 15-04-2006, *femistyle.be*)

*'You know, in this series I am over-conscious of the way in which everything is directed: Mieke's letter with the key would really not have come without a tip (+ key) from the producers: trying to make the partners jealous was staged. The whole programme is only insinuation, and if everything goes too well, the producers will intervene.'* (*Bobette*, 24/04/2006, *femistyle.be*)

*'And I actually find that the whole thing can no longer be justified by the producers. OK, the participants ask for this, but surely as a human being, this must kill you?'* (*believer*, 28-04-2006, *femistyle.be*)

*'I always watch Temptation Island, but I now heard that Björn and Bianca only acted. That they did this to ensure a large audience. Is this true? Can someone mail me?'* (*Carlijn*, 10-05-2006, *belg.be*)

*'The TV show is thus totally fake ... they are not at all so prudish as they seem to be.'* (*blueprint1979*, 12-04-2006, *zattevrienden.be*)

quality of *Temptation Island* as reality show is questioned. The contradictions in Bianca Mommen's behaviour, the sensational news that she is a prostitute, and also the presence of participants who have taken part in other television programmes and therefore are no longer considered 'ordinary people', was enough for one group of posters to call the entire programme a 'put-up job'. Despite a number of reflexive postings as defence against this criticism, together with testimonies and behavioural analyses, this criticism is echoed by many posters. In this roundabout way the production management then comes under fire (and heavy, at that) because the credibility of the programme is prejudiced through interventions from the production team - negating the idea of fair play, or the idea of 'ordinary people'. This type of resistance is not aimed against the production team's deontological code, but against the fact that they transcended the programme format, and it is sometimes extremely radical in form and content.

*'Ugh, how bad, to see your fake relationship go down!' (TheVulture, 21-04-2006, fok.nl)*

*'O well, perhaps Veronica did pay her...clever marketing concept...'* (Iola, 21-05-2006, goedZo?!.com)

*'Ridiculous that there is again an Ex-BigBrother in the show. And that Rebecca woman also has to go. I always liked the programme very much, when everything was not yet so fake, but this time I'll pass. It is simply ridiculous. I don't watch it any more. Veronica: continue like this and will chase all (loyal) viewers away ...'* (kimmetje18d, 04-04-2006, veronica.nl)

*'A total put-up job, that Temptation. And an ex-participant of Big Brother is also there! They are all actors!'* (Tim, 1-04-2006, whiteLineFirm.nl) *'Not true ... a friend of mine, temptress Mavis, is NO actress! She works in an accounting office. So, keep your prejudices for yourself!!!'* (Sinneke, 04-04-2006, whiteLineFirm.nl)

*'I don't know if everything always is pre-arranged, as hetchick [another poster] said. Björn was really very sad, and most actors in the Netherlands and Belgium on average cannot act so well. I may be wrong, but his grief looked very real to me.'* (Lucky Luke, 02-05-2006, whiteLineFirm.nl)

## CONCLUSION

Besides entertainment, *Temptation Island* offers many viewers an in-depth look at our culture. The conclusion that they draw from this viewing is often not very optimistic. Both the programme and the viewers who responded online, show a rigid moral perspective on sexual fidelity and monogamy. While the television text still offers scope for hedonism (through the central, and legitimately-defined role of the singles), the online discussions are dominated by a conservative perspective that in some instances escalates to moralisation, intolerance, sexism and stigmatisation, mostly aimed at the female participants.

Through the logic of photo-negativism, where visions of order are photo-negativised into stories of disorder (see John Hartley (1992)), *Temptation Island* confirms the hegemonic interpretation of the ideal relationship. The partners, who one after the other succumb to the pressure, present negative points of identification against which the viewers can measure themselves, enabling them to confirm their own moral value system as presented on the (television) plate. That is the source of the malicious satisfaction as well as the pleasure that the viewers experience when they see how people whom they consider (with all their faults) as inferior, fail. When the partners do succumb, the viewers in addition await the catharsis of the final confession that has to restore social order.

In order to legitimise the pleasure, the viewers enter into a social contract with the programme, allowing them to ogle the (female) bodies, and in particular to tolerate emotional abuse in the name of the game. The programme cleverly creates a distance between the viewers and the participants, discouraging identification through the participants' articulation as 'stupid' (for entering into a situation which will unavoidably lead to their downfall), and through their articulation as being individually responsible. This is further strengthened by conferring an element of play on the happiness (or unhappiness) generated by human relationships. In this respect *Temptation Island* is truly an anti-empathetic programme.

*Temptation Island* also (once again) illustrates how the television system manages to hide its power very effectively, and how it makes the production team's management role largely invisible. The discussion about the authenticity of *Temptation Island* is an important exception in this regard, as it shows that too much intervention from the production team can have a boomerang effect.

All this raises the deontological question of how the members of the production team can justify treating other people in such a destructive manner. The question is not whether the participant's should be protected 'against themselves', which would place us in a paternalistic position. The question is how media professionals can justify - both for themselves and towards the entire media sector - spending two weeks (and more) trying to destroy people's relationships. The argument that it is 'only a game' and that participants voluntarily take part, is in my opinion not a satisfying answer to this ethical question. In this respect, *Temptation Island* shows the need for human-interest journalism, or entertainment-oriented journalism (see Meijer, 2001; Campbell, 2004), so that reality-tv and human-interest programming can be firmly embedded in journalistic ethical systems. In other words, it requires the inclusion of these journalistic ethics in the world of media professionals, beyond the strict definition of journalist identities.

## REFERENCES

- Ang, Ien (1985) *Watching 'Dallas': Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Campbell, Vincent (2004) *Information age journalism. Journalism in an international context*. London: Arnold.
- Fiske, John (1989) *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Foucault, Michel (1977) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon.
- Foucault, Michel (1978) *The History of Sexuality. Vol I: An Introduction*. New York: Pantheon.
- Hall, Stuart (1980) *Encoding/decoding*. In: S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*. London: Hutchinson.
- Hartley, John (1992) *The Politics of Pictures: The Creation of the Public in the Age of Popular Media*. Routledge, London.
- Meijer, Irene C. (2001) 'The Public Quality of Popular Journalism: Developing a Normative Framework', *Journalism Studies* 2(2): 189-205.

### Appendix: forums, blogs and feedback pages analysed

belg.be:

<http://www.belg.be/leesmeer.php?x=3457> (no longer accessible)

femistyle.be:

<http://www.femistyle.be/ubbthreads/showflat.php?Cat=0&Number=311289&page=0&fpart=1&vc=1>

fok.nl: <http://forum.fok.nl/topic/840554>, [844298](http://forum.fok.nl/topic/844298), [848519](http://forum.fok.nl/topic/848519), [849903](http://forum.fok.nl/topic/849903), [851659](http://forum.fok.nl/topic/851659), [852485](http://forum.fok.nl/topic/852485), [854457](http://forum.fok.nl/topic/854457), [854746](http://forum.fok.nl/topic/854746), [856631](http://forum.fok.nl/topic/856631), [858232](http://forum.fok.nl/topic/858232), [860619](http://forum.fok.nl/topic/860619) en [863794](http://forum.fok.nl/topic/863794)

goedZO?!.com:

[http://www.goedzo.com/index.php/2006/04/26/filmpje\\_temptation\\_island\\_dee\\_lneemster\\_b](http://www.goedzo.com/index.php/2006/04/26/filmpje_temptation_island_dee_lneemster_b)

sbs.nl:

<http://www.sbs.nl/modules.php?name=special&site=televisienieuws&sid=1326>

veronica.nl:

<http://veronica.sbs.nl/modules.php?name=special&site=televisienieuws&sid=4835&rubrieknaam>

vt4.be:

[http://www.forum.vt4.be/display\\_topic\\_threads.asp?ForumID=11&TopicID=17887&ReturnPage=&PagePosition=1&ThreadPage=1](http://www.forum.vt4.be/display_topic_threads.asp?ForumID=11&TopicID=17887&ReturnPage=&PagePosition=1&ThreadPage=1)

whitelinefirm.nl:

<http://www.whitelinefirm.nl/node/202>

zattevrienden.be:

[http://www.zattevrienden.be/Alana\\_aka\\_Bianca\\_uit\\_Temptation\\_Island\\_de\\_verboden\\_fotos](http://www.zattevrienden.be/Alana_aka_Bianca_uit_Temptation_Island_de_verboden_fotos)

•

*Nico Carpentier* (PhD) is a media sociologist working at the Communication Studies Departments of the Free University of Brussels (VUB) and the Catholic University of Brussels (KUB). He is co-director of the VUB research centre CEMESO and a board member of the European Communication Research and Education Association (ECREA - formerly ECCR). His theoretical focus is on discourse theory, his research interests are situated in the relationship between media and journalism, and especially towards social domains as war & conflict, ideology, participation and democracy. His publications include the following books and articles *Médias et citoyens sur la même longueur d'onde. Initiatives journalistiques favorisant la participation citoyenne* (2002, in Dutch & French); *Community media: muting the democratic discourse* (2003); *BBC's Video Nation as a participatory media practice* (2003); *Media in movement, 22 journalistic experiments to enhance citizen participation* (2004, in Dutch & French); *The ungraspable audience*, Ed. (2004, combined Dutch & English); *Identity, contingency and rigidity* (2005); *Towards a Sustainable Information Society. Deconstructing WSIS*, Ed. (2005); *Discourse Theory and Cultural Analysis. Media, Arts and Literature*, Ed. (in press) and *Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles*, Ed. (in press). E-mail: Nico.Carpentier@kubrussel.ac.be

ROSA M<sup>a</sup> DÍAZ JIMÉNEZ

## Visibilizando a las mujeres en los contextos de la dependencia

*Visibilizing women in dependence contexts*

**Resumo:** A política social española abona unha grande deuda cara as persoas en situación de dependencia, co novo sistema nacional da dependencia, e ao mesmo tempo trata de resolver situacións problemáticas que se xeran na base aos profundos cambios sociais, en cuxo eixo de equilibrio se encontran as mulleres. Neste artigo preténdese visibilizar ás mulleres neste novo contexto da dependencia en España.

**Palabras-chave:** Feminización; dependencia; políticas sociais familiares; servizos sociais.

*Abstract: The Spanish social policy pays a great debt towards the people in dependency situation, with the new national system of the dependency, and at the same time it tries to solve problematic situations that are generated on the basis of the deep changes of articles of incorporation, in whose axis of balance are the women. In this article it is tried to visibilizar to the women in this new context of the dependency in Spain.*

*Keywords: Dependency; Familiar social policies; Feminine point of view; Social services.*

### INTRODUCCIÓN

El sistema público de atención a las personas en situación de dependencia, responde a una exigencia para la mejora de la política social española, con una gran deuda hacia las personas en situación de dependencia y con importantes implicaciones de género. No en vano, las mujeres son las grandes perjudicadas de la inexistencia de un sistema público de esta naturaleza, tanto en su condición de personas dependientes como en su condición de cuidadoras de personas dependientes.

Pienso que la acción de mejorar las políticas públicas para apoyar a las familias no es finalista, sino más bien, un medio para prevenir la po-

sible caída de unos sistemas de Bienestar característicos de las democracias occidentales. La inversión de la pirámide poblacional, la baja fertilidad, y la caída en la oferta de servicios de cuidados familiares a “bajo coste”, a base del trabajo no remunerado de las mujeres, según la mayoría de los análisis, son situaciones muy influyentes y que están poniendo en peligro la sostenibilidad de los sistemas de bienestar europeos y pueden limitar el potencial de Europa Occidental en su conjunto (Rodríguez-Pose, 2005:104).

Paradójicamente, la evolución de la situación de las mujeres se analiza como problema, riesgo, responsable de la insostenibilidad del sistema. Invito a cambiar la perspectiva de análisis. Las mujeres no son el problema, no son el riesgo, ahora las mujeres somos una de las “variables independientes” más importantes en una sociedad en evolución. Las mujeres se convierten formalmente en el eje central del equilibrio social (Esping-Andersen, 2004), reconsideremos por tanto, este potencial.

Gran parte de los discursos visualizan la vinculación entre feminización y dependencia mediante el “cuidado de otra persona”. Mujeres que necesitan cuidados y mujeres que cuidan a otros y a otras desde el seno familiar, “cuidados informales”, o desde unos servicios sociales, mayoritariamente femeninos, que comprenderían los cuidados formales.

Se trata de aprovechar la creación de un sistema, que pretende desfamiliarizar servicios, para cambiar la situación de desequilibrio en el abono de las facturas de los cuidados familiares. Invitando a reflexionar con otra mirada sobre la socialización de responsabilidades que tradicionalmente han estado en el terreno de lo privado, de la familia, de las mujeres.

La mirada que propongo pretende sensibilizar sobre la responsabilidad compartida de los cuidados, y fundamentalmente aportar elementos que permitan visualizar el valor de las aportaciones de las mujeres en este ámbito, y por ende ofrecer elementos de apoderamiento. No es sólo responsabilidad de mujeres, sino de mujeres, hombres y toda la sociedad, porque “¿Qué personas o instituciones atenderán a los miembros más vulnerables de la sociedad cuando no puedan hacerlo ya las familias, cuando se extinga es especie de lo que algunos han llamado “la mujer cuidadora”?” (Cortina, 1999).

#### DEPENDENCIA, MODELO DE CUIDADOS FAMILIARES Y MUJERES

El concepto de dependencia se desenvuelve, no solamente en el ámbito de la salud, sino en el ámbito social. Las personas que están en situación de dependencia necesitan algún tipo de apoyo para mantener cierta autonomía en el hogar y en su medio.



El Consejo de Europa (Consejo de Europa, 1998), definió la dependencia como “la necesidad de ayuda o asistencia importante para las actividades de la vida cotidiana”, “un estado en el que se encuentran las personas que por razones ligadas a la falta o a la pérdida de autonomía física, psíquica o intelectual, tienen necesidad de asistencia y/o ayudas importantes a fin de realizar los actos corrientes de la vida diaria y, de modo particular, los referentes al cuidado personal”.

El libro Blanco de Atención a las personas en situación de dependencia en España (2005: 21), entiende la dependencia como “el resultado de un proceso que se inicia con la aparición de un déficit en el funcionamiento corporal como consecuencia de una enfermedad o accidente. Este déficit comporta una limitación en la actividad. Cuando esta limitación no puede compensarse con la adaptación del entorno, provoca una restricción en la participación que se concreta en la dependencia de la ayuda de terceras personas para realizar las actividades de la vida cotidiana”.

Pero, ¿quién cuida, apoya, atiende a las personas en situación de dependencia? , ¿quiénes son proveedores y prestadores de los servicios?. Los proveedores actuales son la Familia, el Estado y el Mercado, con aportación destacable del Tercer sector, que lo califico como prestador del servicio y no como proveedor, ya que dada la situación actual de la Iniciativa social, o se financia concertando o subvencionando los servicios con la Administración Pública, o participando en el Mercado, o financiando los costes con la aportación de las familias.

En la familia, es la mujer mayoritariamente la prestadora de servicios de cuidado, y ante su incorporación al mercado laboral se ejerce una importante presión hacia los sistemas de protección social exigiendo provisión de servicios de atención y cuidado a los niños y las personas dependientes que facilite la conciliación entre sus roles tradicionales y los actuales en igualdad de oportunidades a otros ciudadanos.

La incorporación de las mujeres al empleo, hoy por hoy, es un requisito para afrontar los desafíos de los Estados del bienestar contemporáneos. Pero paralelamente, el envejecimiento de la población y la globalización de los mercados, amenaza con desbordar la capacidad de los sistemas de protección social con suficientes garantías. Expertos en políticas sociales consideran a las mujeres como un eje central del nuevo equilibrio social (Esping-Andersen, 2002:71; *apud* Salido, 2006), pero una cosa es ser el eje y otra muy distinta ser el problema para el equilibrio social. Corresponderá a las políticas sociales el equilibrio entre las nuevas realidades y las demandas sociales, pero hasta ahora, las mujeres protagonizan los sistemas formales e informales de protección social a personas dependientes.

Con el nuevo sistema nacional de la dependencia, ¿pretende la política social generar este equilibrio?

Hasta ahora, las políticas públicas de apoyo a las familias en España son de las más insuficientes en Europa Occidental. El Estado, ha jugado un papel mínimo dejando el mayor peso de los cuidados a la familia y dentro de ésta a las mujeres. Sin embargo, esta tendencia va en contradicción a las prioridades del electorado, pues la familia es la institución que más importa al 75% de la ciudadanía europea, y los Estados no han respondido ni homogénea ni proporcionalmente a esta prioridad popular (Navarro, 2003).

Cada tradición política existente en Europa a lo largo del siglo XX, ha desarrollado sus líneas de acción hacia la familia, que ha marcado, sin duda una Europa de distintos ritmos de apoyo. Las políticas públicas de las socialdemocracias del Norte de Europa han generado altas tasas de participación de la mujer y de la población adulta en el mercado de trabajo, y escasa participación de población inmigrante. Una desarrollada red de servicios públicos, con un gasto social como porcentaje del PIB muy alto y con un porcentaje de la población adulta ocupada en el sector servicios también muy alto. Niveles de pobreza bajos. Alta fertilidad, y calidad de vida y pluralidad de formas familiares. Escasa pobreza en grupos vulnerables, alta fertilidad y calidad de vida, así como una pluralidad de formas familiares.

El resto de las socialdemocracias europeas, cuando han formado gobiernos, han visto limitadas sus políticas familiares en parte, por la gran tradición cristiana, que ha mantenido un modelo de familia tradicional, con la clásica división del trabajo por sexos, en la que a las mujeres se les reservaba el trabajo no remunerado, las tareas reproductivas, lo doméstico, el hogar, con unas bajas tasas de actividad en el mercado de trabajo. Los modelos de bienestar son fundamentalmente contributivos con aportaciones complementarias de las familias (Navarro y Quiroga, 2001).

La consecuencia de estas políticas plantea la sobrecarga de las mujeres, porque no cuentan con una estructura de servicios de apoyo que les permita conciliar la vida laboral y la familiar. El mercado de trabajo resulta discriminatorio y escaso en la oferta de trabajo flexible y parcial, y polarizado, con gran dependencia de la fuerza de trabajo inmigrante. Se produce retraso en la formación de hogares y baja fertilidad. La disminución del tiempo de cotización para la población empleada produce crisis en los sistemas de bienestar contributivos.

Las tradiciones del sur de Europa, entre las que se encuentra España, aportan una visión de la familia aún más conservadora, que arrojan una gran sobrecarga familiar y sobre todo de la mujer, que se traduce

en que: las mujeres de 35-55 años tienen 3 veces más enfermedades debidas al estrés que el promedio español ; el 51% de las mujeres que cuidan personas dependientes están cansadas; 32% están deprimidas y el 30% sienten que su salud se ha deteriorado; el 64% mujeres cuidadoras de personas dependientes han reducido su tiempo de ocio; 48% han dejado de ir de vacaciones; 40% ha dejado de frecuentar amistades; Para el 28% de mujeres cuidadoras, su trabajo cuidador dura más de 10 años; para un 19% dura entre 6 y 10 años; y para un 25% dura entre 3 y 5 años (Navarro y Quiroga, 2001, y Navarro, 2003)

Los patrones educativos y los medios de comunicación siguen reproduciendo una división de roles sociales según el género que perpetúa una discriminación de la mujer. Los jóvenes dependen de sus familias retrasando su autonomía y formación familiar. Y contamos con la más baja fertilidad de Europa.

Apoyar a las familias, supone permitir el desarrollo de cada uno de sus miembros, y muy en especial de la mujer, facilitándole su derecho a integrarse en el mercado de trabajo para conseguir su propia autonomía.

Esto exige el desarrollo de una infraestructura de servicios de apoyo a las familias que les permitan compaginar las responsabilidades familiares con sus aspiraciones profesionales, que como hemos visto, ha sido posible en países europeos, en función a sus regímenes de bienestar.

En España, la mayor parte del gasto público de apoyo a la familia se concentra en apoyar a las situaciones de dependencia. Con el sistema nacional de la dependencia se amplía el compromiso del Estado para apoyar a las familias. De hecho en 2004 el gasto público para atender la dependencia llega al 0,33% del PIB, y se pretende alcanzar el 1,05% del PIB en 2010 (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2005).

Pero la realidad es la escasa participación del Estado en la provisión de servicios, y una selectiva participación del Mercado dadas las características de bajos ingresos de la población en situación de dependencia. Y así, las hijas cuidan a sus padres y madres, a sus hijos e hijas, incluso cuando son jóvenes, dado que éstos abandonan el hogar familiar rondando los treinta años, a sus parejas y a sus familiares con discapacidad. Además, muchas de ellas trabajan también en el mercado de trabajo.

La situación está cambiando, las mujeres al igual que los hombres, desean tener su propio proyecto profesional, elegir su proyecto familiar, personal y social, y van a querer conciliar todas estas esferas, no solamente la familiar y la laboral. Una conciliación equilibrada y justa, incomparable a los actuales sistemas de conciliación que obligan a, al menos, un tercio de las mujeres españolas a trabajar el "segundo turno"

durante la mayor parte de su vida, incluso a aquellas que aportan la principal fuente de ingresos a sus hogares.

Los costes económicos de la falta de una estructura pública de cuidados familiares, tienen que ver con la pobreza relativa de España por el bajo nivel de empleo de la mujer y no porque no tengan trabajo, sino porque éstos son precarios, situación frecuente en la oferta de empleo para cuidados, habitualmente, mal pagados, escasamente reglados y ocupados, desgraciadamente, por mujeres inmigrantes.

Hoy día gran parte del cuidado informal, no es cuidado formal por la falta de una red pública de servicios adecuada que creara puestos de trabajo, cualificados y bien remunerados (Navarro, 2004)

Si dejamos los cuidados en la esfera de las mujeres, en una sociedad en donde lo femenino sigue teniendo efectos negativos, seguirán percibiéndose como un problema de las mujeres y no como una prestación de cuidados familiares compartida, apoyada por la provisión de servicios fundamentalmente públicos, que permitan, a hombres y mujeres conciliar su vida en lo laboral, familiar, personal y social. Paralelamente son necesarias acciones de sensibilización social, que modifique en el imaginario social, el valor de los cuidados, y dignificar la situación de los mismos como elemento de apoderamiento de las mujeres y de nuestra sociedad democrática.

#### PERFILES DE MUJERES RELACIONADAS CON LA DEPENDENCIA

El perfil social del cuidador, soporte básico del Estado de Bienestar español, habla de una mujer, con una edad intermedia entre 50 y 60 años, no tiene empleo; si antes lo tuvo, ha tenido que abandonarlo, dedica más de 40 horas semanales al cuidado de la persona dependiente, tiene dificultades económicas, asume casi en exclusiva el cuidado del dependiente, tiene dificultad para mantener sus relaciones sociales. Cuida durante años, y su expectativa es seguir cuidando mucho tiempo. Padece patologías múltiples, especialmente cansancio, carencia y trastornos del sueño, dolores de espalda y, frecuentemente, depresión. No tiene tiempo de cuidar de sí misma/o, y siente miedo cuando piensa en el futuro (Durán, 2006).

A pesar de la invisibilidad del valor del trabajo de las mujeres en el ámbito del hogar, de alguna manera, la sociedad ha sido consciente de la gran eficiencia de las mismas tanto en el ámbito doméstico como en sus tareas productivas (Amorós, Benería, Durán, Picchio, Valcárcel). Aprendamos de las mujeres y su eficacia en lo privado para mejorar los sistemas de trabajo en el ámbito público, ofreciendo metodologías para la eficiencia con auténtica dimensión social y humana.

Es necesario que hable de tres grupos de mujeres para poder referirme a tres perfiles de mujeres relacionadas con la dependencia, mujeres potencialmente dependientes o en situación de dependencia y mujeres cuidadoras de personas en situación de dependencia, tanto en el ámbito informal, o sea, desde su hogar, como en el ámbito formal, por el alto porcentaje de empleo femenino en sector servicios para el cuidado.

Respecto a las mujeres en situación de dependencia o potencialmente dependientes, el 55,6% de la población entre 65 y 80 años son mujeres, porcentaje que aumenta al 66,3% en el tramo de más de 80 años. Además, el 22% de las personas mayores viven solas, y la mayoría de las personas viudas son mujeres (44% viudas frente a 13% viudos) (Maravall, 2004).

Se estima en más de un millón de personas a la población con dependencia, cifra que aumentará aproximadamente en quinientas mil en 2020 en España (Libro blanco, 2005:51). En todas las series estadísticas realizadas en el Libro Blanco, para aproximar nos a los perfiles sociodemográficos, se observa, que a partir de los 45 años, el número de mujeres con discapacidad para las actividades de la vida diaria supera al de los varones, con diferencias según avanza la edad.

En Andalucía el 58,4% de las personas en situación de dependencia son mujeres, situación que aumenta a partir de los 65 años, donde alcanzan el 66%(INE:2003). La esperanza de vida femenina es mayor, y esta situación feminiza la vejez desde un punto de vista cuantitativo. Como consecuencia, la viudedad es mucho más probable en las mujeres.

A partir de la madurez, la compañía de familiares directos es más escasa para las mujeres que para los hombres. Sigue siendo más frecuente la convivencia con otros familiares entre los viudos que entre las viudas. La escasa instrucción femenina de las mujeres mayores, a menudo originada por la dedicación temprana al cuidado de su familia, y de las mujeres con discapacidad, comporta desventajas evidentes en su relación con el entorno; dificulta el acceso a la información y los servicios y establece correlación negativa con el nivel de salud, y con su situación económica(Pérez, J.:2000).

De nuevo un determinante de género repercute negativamente en la situación económica de las mujeres dependientes de más edad. La tradicional especialización reproductiva, ha tenido como consecuencia, que las mujeres, o bien han dedicado gran parte de su vida a trabajo no remunerado sin cotizaciones que generen derechos, o han tenido que compaginar el trabajo no pagado con el remunerado, con grandes dificultades de promoción laboral que las sitúan en desventaja a la hora de

la jubilación. Por lo que la supuesta complementariedad en lo familiar ha causado una inferioridad económica a las mujeres mayores.

Y aún en situación de dependencia siguen cuidando. El 44% de ellas realizaba algún tipo de actividad de ayuda fuera intergeneracionalmente o a miembros de su generación (Libro Blanco, 2005: 179). En el querer cuidar siguiendo el modelo patriarcal tradicional y progresar individual y profesionalmente, según el modelo de igualdad de oportunidades de las democracias occidentales actuales, se encuentran enormes incoherencias, donde obviamente resaltan las injusticias y la falta de igualdad de oportunidades.

Respecto a quienes cuidan, según datos del Libro Blanco (205:185-196) el 83% de cuidadores/as son mujeres, y de ellas, el 61,5% no recibe ayuda alguna para realizar este trabajo (“género femenino singular”). Tienen una edad media de 52 años, están casadas/os (76,2%), con bajo nivel de estudios. La mayoría sin actividad laboral retribuida (73% amas de casa y pensionistas), y compatibilizan su actividad remunerada con los cuidados el 26% de las personas cuidadoras.

Por el incremento de estas cifras se detecta gran resistencia al equilibrio en la división sexual del trabajo. Aunque se observa una tendencia al alza a que las mujeres cuenten con apoyos externos para los cuidados, dándose en familias con mayores ingresos, empleando para esta labor fundamentalmente a mujeres, y en condiciones precarias.

La posición discriminatoria de las cuidadoras informales respecto a los sistemas de bienestar pone en riesgo la capacidad de las mujeres de participar de manera efectiva en la vida política o comunitaria, de disfrutar del nivel más elevado posible de salud física y mental, y de ejercer todos sus derechos.

Como síntesis de este perfil, destaco la ambivalencia emocional entre el deber moral y la dificultad para conciliar vida laboral y familiar, las diferencias para resolver las necesidades de apoyo entre familias de distintos estratos socioeconómicos y la escasa colaboración de los servicios sociales formales en apoyos a las familias cuidadoras.

En el contexto de las mujeres y empleadas para el cuidado debo decir, que la atención a las situaciones de dependencia es intensiva en mano de obra, por lo que en el SND se plantea como importante generador de nuevos empleos en el ámbito público y el privado, y como herramienta de normalización de empleos que están desarrollándose de forma sumergida o irregular<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> El tiempo que las familias, 80% mujeres, dedican al cuidado de personas dependientes de forma no remunerada equivale a unos 5,2 millones de puestos de

Los empleos relacionados a servicios de cuidados a personas dependientes son fundamentalmente de atención directa, es decir, los dedicados al cuidado y a la atención personal, los vinculados a la hostelería en establecimientos residenciales y centros de día, los relacionados con el mantenimiento técnico de los centros y servicios, los empleos especializados y los destinados a tareas de gestión y administración de centros y programas. La realidad es que proporcionalmente, el empleo normalizado que genera la dependencia tiene escaso peso sobre el total de los cuidados que recae en la familia.

Estos dispositivos de servicios sociales personales cuentan con una profesionalización y niveles salariales bajos, fundamentalmente en empleos de atención directa, con empleos inestables y con sobrecarga laboral por las escasas ratios profesionales, y con dificultades para la formación permanente (Defensor del Pueblo Andaluz, 2005:99,228).

La tasa de empleo en Andalucía para mujeres es del 33,45 % (57,77% en la franja de edad de 25-29 años), y el índice de feminización llega a 57, 32<sup>2</sup>, que crece en empleos de la "Administración Pública" y "otros servicios y hogares que emplean" (IF 108,91 y 175,54 respectivamente). Pero lo preocupante es que los índices de feminización más altos se observan cuando analizamos las condiciones de trabajo (contratos indefinidos a jornada parcial, IF: 521,80 , y en contratos temporales a jornada parcial IF: 271,98)<sup>3</sup>.

Si tenemos en cuenta los evidentes niveles de feminización de los sectores que emplean personal para la atención a situaciones de dependencia, la situación no es muy satisfactoria para "las empleadas del cuidado". Una consecuencia determinante ha sido la ocupación de estos empleos por mujeres inmigrantes, fundamentalmente de origen hispanoamericano.

La debilidad política y de participación de las mujeres, que en bastante medida depende de la dependencia de otras personas de la familia hacia éstas, está influyendo a que las estadísticas otorguen protagonismo negativo a las cifras relativas a las mujeres, que visibilizan entre otros su escaso poder social. El "poder de género" determina según Navarro (Navarro, 2006) la pobreza del gasto público social el más bajo sea precisamente el que se gasta en los servicios públicos como escuelas de infancia y servicios de dependencia, que benefician particularmente a las mujeres. Si las mujeres tuviéramos más poder nivelaríamos, a nues-

---

trabajo a tiempo completo según estimaciones de M<sup>a</sup> Ángeles Durán citadas en el Libro Blanco. pp. 641.

<sup>2</sup> Trabajan 57,32 mujeres por cada 100 hombres.

<sup>3</sup> Andalucía. Datos Básicos 2006. Perspectivas de Género. IEA2006. Sevilla

tro favor, la balanza tan negativa del gasto social que nos podría beneficiar no sólo a nosotras sino a toda la sociedad.

## EL SISTEMA NACIONAL DE LA DEPENDENCIA Y LAS MUJERES

El incremento progresivo de la demanda de cuidados a las personas en situación de dependencia, justifica formalmente la necesidad de completar el bienestar social de los ciudadanos mediante un sistema público que atienda estas necesidades. Una demanda consecuencia de factores de carácter demográfico, médico y social, como son el envejecimiento de la población, mayores tasas de supervivencia de las personas afectadas por alteraciones congénitas, enfermedades y accidentes graves, y la creciente incidencia de los accidentes laborales y de tráfico.

Paralelamente se producen cambios importantes en los sistemas de apoyo informal que históricamente se han hecho cargo de las funciones de cuidado. Instancias oficiales hablan de crisis de modelo, motivada, fundamentalmente, por cambios en el modelo de familia patriarcal y la creciente incorporación de las mujeres al mundo laboral, aunque yo prefiero hablar de la conquista de las mujeres de una porción de la tarta del trabajo remunerado, sin la correspondiente conquista de la tarta de los cuidados no remunerados por parte de los hombres. Las mujeres han trabajado siempre, en el hogar y fuera del hogar, aunque de forma precaria y no considerándose su plusvalía en las estadísticas socioeconómicas oficiales (Picchio, 2001; Benería, 1999)

La atención a la dependencia desde las políticas públicas en España se realiza desde la sanidad y los servicios sociales, de forma insuficiente y con evidentes diferencias por Comunidades Autónomas y entre áreas rurales y urbanas.

Según datos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales cuando presentó el proyecto de Ley de Autonomía Personal y Atención a personas en situación de dependencia, en Abril de 2006, en España sólo el 3,5% de las personas mayores de 65 años cuentan con un servicio de ayuda a domicilio, el 2,84% con tele-asistencia, el 3,86% con una plaza en una residencia (57% privadas, 18% concertadas y 25% públicas.) y el 0,54% en un centro de día, lo que sitúa a España muy por detrás de los niveles de cobertura de los países europeos.

La prestación de servicios va a cargo de la familia especialmente de las mujeres (representan el 83% de las personas cuidadoras), y que por esta situación no pueden integrarse en el mercado laboral remunerado.

La Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a Personas en Situación de Dependencia reconoce un nuevo derecho de ciudadanía en España, universal, subjetivo y perfecto: el derecho de las personas



que no se pueden valer por sí mismas a ser atendidas por el Estado, y garantiza una serie de prestaciones, mediante un Sistema Nacional de Dependencia (SND), que contará con la colaboración y participación de todas las Administraciones Públicas, y se configurará como una red de utilización pública, que integrará centros y servicios, públicos y privados acreditados.

La financiación del sistema corre a cargo de la Administración General del Estado y de las Comunidades Autónomas. Siendo el objetivo pasar del 0,33% del PIB que se dedica en la actualidad a la dependencia a más del 1% en 2015<sup>4</sup>. Las personas usuarias co-financiarán el sistema en función de su renta y patrimonio. Y se crearán 300.000 empleos según el Libro Blanco. A partir de 2007, las personas podrán ser valoradas para que formalmente se pueda reconocer su dependencia.

El SND comporta la prestación de servicios a través de centros y programas públicos o concertados en función al grado y nivel de dependencia. Se incluirán en un catálogo de servicios. También, establece prestaciones económicas, o vinculadas a la contratación del servicio en el mercado privado, o como compensación económica por cuidados en el entorno familiar, para la que las cuidadoras/es no profesionales deberán estar de alta en la Seguridad Social, informarse y formarse, y podrán disfrutar de algunos periodos de descanso. Una tercera prestación económica permite la contratación de asistencia personalizada por parte de personas con gran dependencia.

Por último se promueven beneficios fiscales para aquellas personas que contraten seguros privados de dependencia.

5. A modo de conclusión, algunos interrogantes.

No cabe duda que cualquier actuación para la atención a personas en situación de dependencia pasa por la consolidación de un derecho de ciudadanía que garantice el acceso a los servicios públicos de ayuda a las familias universalizando desde las escuelas de infancia, que garanticen la atención a menores de tres años, los servicios de ayuda domiciliaria, y el resto de servicios sociales personales que se establezcan como apoyo para que las familias, en este caso las mujeres, no tengan que hacer girar sus vidas alrededor de las personas que de ellas dependen.

Se necesita flexibilizar el mercado laboral sin precarizarlo, evitando la direccionalidad de género. Las mujeres necesitan apoyos que eliminen las barreras para su integración laboral, no límites para su promoción laboral, que será sin duda su "mejor seguro" en el futuro, para la igualdad de oportunidades, también cuando sean personas dependientes.

---

<sup>4</sup> 12.638.197.811 de Euros entre 2007-2015.

Son factores sociales más que demográficos los que rigen el código real de intercambio y donación de cuidados. Los varones dependientes dispondrán de más recursos institucionales, mejores pensiones, más patrimonio, y más personas dispuestas a cederles el necesario tiempo de cuidado. Las mujeres, al contrario, dispondrán de pocos recursos institucionales por su ausencia del mercado de trabajo a lo largo de su vida, tendrán pensiones más reducidas, y no dispondrán del mismo número de cuidadores.

Cuidar conciliando para hombres y mujeres, ya sea mediante transferencias monetarias a las familias o facilitando que los hombres y no solamente las mujeres cuiden de sus familiares en situación de dependencia, con servicios suficientes y con acciones de sensibilización social, que favorezcan los cambios de mentalidad sobre la labor del cuidado. O sea prioridad política para cuidar conciliando.

Como profesional de los servicios sociales, quiero ser optimista ante un sistema que universaliza nuevos derechos. Pero quiero finalizar esta aportación, con incertidumbres del sistema.

Gran parte de los servicios que se ofertan son servicios que ya estaban funcionando desde los servicios sociales personales, o desde el sistema de salud, de forma insuficiente ¿Serán suficientes los recursos a invertir para conseguir la Universalidad del sistema? ¿Existe correlación entre creatividad para establecer servicios y disponibilidad presupuestaria?

La incapacidad de la Administración pública para crear las plazas y servicios necesarios para completar el sistema, alentará al mercado privado a introducirse en este suculento sector, que a consecuencia de la libertad de las personas beneficiarias para elegir, será altamente competitivo, una competitividad que puede recaer en empleos bajamente remunerados y alta temporalidad. Dada la insuficiencia de servicios actual ¿tendremos capacidad para crear los necesarios y dar respuesta al crecimiento de demanda esperado? ¿Quiénes crearán las plazas en centros y programas? ¿Qué mecanismos de control se desarrollarán para impedir la mercantilización de la dependencia, cuando el sector público se apoye en el privado?

¿Estarán todas las que son? ¿Tiene riesgos el sistema de acreditaciones de situaciones de dependencia, de dejar sin cobertura a situaciones de necesidad que escapen de las exigencias burocráticas? ¿Tendrán las mismas oportunidades para acceder al sistema todas las personas en cualquier parte del Estado? ¿Se creará la infraestructura necesaria de acreditación, seguimiento y gestión? ¿Se contará con los recursos humanos suficientes? ¿Se ampliará la oferta pública de empleo, o seguirá la tendencia a la subcontratación, y por tanto precariedad de estos recursos humanos?

¿Cómo resolveremos la contradicción existente entre la filosofía de la desinstitucionalización y la socialización de los cuidados? Si la socialización de los cuidados no conlleva revalorización de los cuidados ¿no mantendremos la precariedad laboral de las mujeres cuidadoras?

## REFERENCIAS

- Alberdi, I. (1999). *La nueva familia española* Edit. Taurus. Madrid
- Amorós, C. (1997): *Tiempo de Feminismo: Sobre feminismo, proyecto ilustrado y post-modernidad*. Edit. Cátedra. Madrid
- \_\_\_\_ (2005): *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... para las luchas de las mujeres*. Ed. Cátedra. Madrid
- Benería, L. (1999): "El debate inconcluso sobre el trabajo no remunerado". En Revista Internacional del Trabajo 118. pp.322. OIT
- Carrasco, C. (ed.)(1999): *Mujeres y economía. Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas*. Icaria. Barcelona.
- Collière, M.F. (1982): *Promover la vida*. MacGraw -Hill. España.
- Consejo de Europa(1998): Recomendación n° R(98) 9 del Comité de Ministros a los Estados Miembros relativa a la dependencia.
- Cortina, A. (1999): "La extinción de la mujer cuidadora" en El País. Opinión. 23/11/1999.
- De la Concha, A. y Osborne, R.(coords.)(2004): *Las mujeres y los niños primero: discursos de la maternidad* . Icaria. Barcelona.
- Defensor del Pueblo Andaluz (2005): *Situación de los servicios sociales comunitarios en Andalucía. Informes especiales*. Defensor del Pueblo Andaluz. Sevilla
- Durán, M.A. y Rogero, J. (2004): "Nuevas parejas para viejas desigualdades", Revista de Estudios de Juventud (INJUVE), Madrid, n° 67
- Duran, M.A.(Coord.)(2000): *El trabajo invisible* . Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- \_\_\_\_ (2006): "Dependientes y cuidadores: El desafío de los próximos años". En Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales n° 60. Enero . Madrid
- Esping Andersen, G.(2002): "Trabajo, familia y bienestar en el siglo XXI. En: Cuadernos de derecho judicial, N°. 5, La globalización económica: incidencia en las relaciones sociales y económicas- pags. 215-226
- Gálvez, L. y Sarasúa, C.(Eds.)(2003): *¿Privilegios o eficiencia?. Mujeres y hombres en los mercados de trabajo*. Ed. Universidad de Alicante. Alicante.
- IMSERSO/Gfk-Emer(2004): Encuesta de Apoyo informal a los mayores en España. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- Instituto de Estadística de Andalucía (2006): *Andalucía. Datos Básicos 2006. Perspectivas de Género*. IEA. Sevilla
- Instituto Nacional de Estadística (2003): Encuesta sobre discapacidades, deficiencias y estado de salud, 1999. INE. Madrid.
- Lamarca, Ch. (2004): "Ella para él, él para el Estado y los tres para el Mercado: Globalización y género", en

- [http://creatividadfeminista.org/articulos/2004/desa04\\_globaliz\\_genero](http://creatividadfeminista.org/articulos/2004/desa04_globaliz_genero).
- Llusia, M.(2006): "Hacia la igualdad entre hombres y mujeres (II). Mujeres, cuidados y dependencia". En Página Abierta 171, Junio de 2006, disponible en <http://www.pensamientocritico.org>
- Maravall, H.(2004):" La atención a la dependencia" en Revista Trabajadora nº 14 de CC.OO.pp.26-27
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005): Memoria del análisis del impacto normativo, económico, de género e igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal, Impacto económico del SND. Madrid
- Navarro, V. (coor) (2003): *El Estado de Bienestar en España*. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Edición de las ponencias presentadas en el Seminario "El Estado de Bienestar en España", realizado en la Universidad Menéndez Pelayo de Barcelona, los días 18 y 19 de diciembre de 2003.
- \_\_\_\_\_(2003): *Bienestar Insuficiente, Democracia Incompleta. De lo que no se habla en nuestro país*. Barcelona, Anagrama, 2002. 3ra. edición (2003)
- \_\_\_\_\_(2004):" La Familia en España en Progreso Social" en [www.geocities.com/progresosocial](http://www.geocities.com/progresosocial)
- \_\_\_\_\_(2006): " Poder de Clase Poder de Género". Opinión. El País. 2/5/2006
- Navarro y Quiroga (2001): Políticas Públicas para el Bienestar de las Familias en España. UNIVERSIDAD POMPEU FABRA - THE JOHNS HOPKINS UNIVERSITY. Barcelona.
- Disponible en <http://www.upf.es/idec/progpps/pps.htm>
- OIT (2006): "Trabajo y Familia. Género Formación y Trabajo". OIT
- OMS (2001): Clasificación internacional del funcionamiento, de la discapacidad y de la salud. IMSERSO. Madrid.
- Pérez Díaz, J. (2003) "La Feminización de la vejez" Revista española de investigaciones sociológicas 104 91-121 P.35.077
- Picchio, A. (2002): " Un enfoque macroeconómico ampliado de las condiciones de vida". Conferencia Inaugural de las Jornadas "Tiempos, trabajos y género", celebradas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Barcelona en Febrero de 2001 y publicadas en UB. Barcelona.
- Rodríguez, Arriba, Marbán y Salido (2005): Actores sociales y reformas del bienestar. Madrid: CSIC (UPC)
- Rodríguez Cabrero, G.(2003):"La protección social a las personas dependientes en España". en Navarro, V. (dir)(2003): La situación social en España. Capítulo 15. Ed. Programa en Políticas Públicas y Sociales-Universidad Pompeu Fabra, Fundación Francisco Largo Caballero y Biblioteca Nueva.
- \_\_\_\_\_(2004): "Protección social de la dependencia en España", Documento de Trabajo 44, Fundación Alternativas, Madrid.
- Rodríguez Castedo (dir)(2005): Libro Blanco "Atención a las personas en situación de dependencia en España, pp. 197. Ed. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- Rodríguez Magda, R.(1994): *Femenino fin de siglo. La seducción de la diferencia*. Anthropos

\_\_\_\_\_ (2002): "¿Feminización de la cultura?" En Revista Debats 76. Institutió Alfons el Magnànim. Valencia

Rodríguez, P. (2004): "El apoyo informal en la provisión de cuidados a las personas con dependencias. Una visión desde el análisis de género" en Ley de Dependencia y Educación infantil como medidas de conciliación de la vida laboral y familiar. Forum de política feminista. Madrid.

\_\_\_\_\_ (2006): "El sistema de servicios sociales español y las necesidades derivadas de la atención a la dependencia" en Fundación alternativas.

Rodríguez-Pose, A.. (2005): "Envejecimiento, migración y el Estado de Bienestar Europeo" en El modelo social europeo frente a la globalización. Ed. Eurobask. Consejo Vasco del Movimiento Europeo. Bilbao

Salido, O. (2006): La participación laboral de las mujeres: un reto para el bienestar social. CSIC, Working Paper 06-09. pp.3.

San José, B.(2005): Plataforma de mujeres por la ley de la dependencia., en Revista El Clarión. Nº 15.

Valcárcel, A.(1997): La política de las mujeres. Cátedra, Madrid. Universitat de València. 1997

•

*Rosa M<sup>a</sup> Díaz Jiménez* es Profesora titular de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, y actualmente directora del Departamento de Trabajo Social y Servicios Sociales. Diplomada en Trabajo Social, y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla. Doctoranda en el programa de Doctorado Investigaciones feministas de la Universidad Pablo de Olavide. Producción científica vinculada a la discapacidad, el trabajo social y las políticas sociales. E-mail: rdiajim@upo.es.



## Propuestas para la representación informativa de la violencia contra las mujeres desde el periodismo social e intercultural

*Proposals for informational representation of violence against women from social and intercultural journalism*

**Resumo:** Este texto aborda a representación informativa dea violencia contra as mulleres e analiza a súa evolución através de casos publicados na prensa española. Os medios de comunicación desempeñan un importante papel na visibilidade destes feitos para que deixen de ser un problema privado e teñan unha auténtica dimensión social. Estes cambios non están exentos de certas distorsións especialmente cando se antepoñen os intereses espectaculares ou comerciais á denuncia ou á análise en profundidade. As prácticas profesionais deben evolucionar. Neste contexto sitúanse os manuais e códigos de boas prácticas mais tamén é necesario utilizar os novos medios dixitais, recoller historias de vida e dar voz ás vítimas, incorporalas como fontes informativas.

**Palabras-chave:** Violencia; muller; xornalismo; boas prácticas; novos medios; fontes; historias de vida.

**Abstract:** *This article presents the informative representation of the violence against the women and analyses her evolution across cases published in the Spanish press. The mass media recover an important role in the visibility of these facts in order that they stop being a private problem and have an authentic social dimension. These changes are not exempt from certain distortions like when we are in front the spectacular or commercial interests or we don't observe the analysis in depth. The professional practices must advance. In this context are situated the manuals and codes of good practices but besides it is necessary to use the new media, to gather life's stories and to give voice to the victims, to incorporate them as sources.*

**Keywords:** *Violence; women; journalism; good practices; new media; sources; life stories.*

## DE SUCESO A PROBLEMA SOCIAL

La representación informativa de la violencia contra mujeres es un tema de creciente interés en el análisis del discurso comunicativo. En la prensa española, la violencia masculina contra las mujeres pasó de puntillas y disfrazada por las páginas de los periódicos hasta comienzos de los años ochenta; hasta esa época, los periódicos la recogían, en los breves de las páginas de Sucesos, la violencia contra las mujeres sólo en el caso en que se produjera la muerte o las lesiones fuesen graves, y se referían al problema como “riña o disputa matrimonial”; hasta fechas posteriores no se encuentra la expresión “malos tratos”. Las únicas fuentes de las que se surtía la clase periodística era la policía, la judicatura, la clase médica y el vecindario de manera que los medios reproducían literalmente los estereotipos y las ideas que libremente circulaban por la sociedad española, y que se hacían sin cuestionamiento alguno. (Fagoaga, 1999; López Díez, 2002; Fernández Díez, 2003)

Las cifras son elocuentes, los denominados femicidios en España contabilizados en 2003 (70 casos); 2004 (69 casos.), 2005 (69 casos); hasta octubre de 2006 (61 casos) y se registró un importante incremento en el número de denuncias<sup>1</sup>.

Por ello, las noticias sobre malos tratos o violencia doméstica se han incorporado en la agenda temática de los medios. Entre las explicaciones encontramos una mayor presencia de la mujer en el espacio público, una mayor visibilidad, el hecho de que se desdibujan las fronteras entre lo público y lo privado, las entradas o textos fuentes procedentes de fuentes institucionales generan noticias sobre el tema así como el interés por las historias privadas. (Altés, 1998; Gallego, 2002).

El papel de los medios es innegable a la hora de acercar el problema a la opinión pública. Los acontecimientos relacionados con la violencia ejercida contra la mujer cobran valor informativo, aunque en general acotados en las secciones de sucesos, salvo que el acontecimiento se produzca en el ámbito local y entonces se cubre con medios propios.

El segundo informe de representación de género en los informativos de radio y televisión señala que han aumentado significativamente las noticias que tienen como foco de interés a las mujeres o sus problemas, Así, según el informe ha aumentado de forma relevante las mujeres representadas como víctima que en el primer periodo del estudio 2000-01 era del 12,1% y asciende al 41% en la entrega del 2004-05. En este dia-

---

<sup>1</sup> Datos del Centro Reina Sofía para el estudio de la violencia. Disponible en: <<http://www.gva.es/violencia>> y en <<http://www.mtas.es/mujer/violencia>>.



gnóstico se concluye que ha estado tan presente la violencia contra las mujeres, que ha habido una sobrerrepresentación tanto de las mencionadas como de las entrevistadas que ha tenido como resultado la ausencia de otros colectivos que no fueran el de las mujeres que trabajan en la política. (En el periodo 2004-2005 sobre una muestra de más de 800 noticias de radio y televisión se han analizado los informativos de mediodía de las cuatro grandes cadenas de radio RNE, SER, Onda Cero y COPE y los telediarios de mañana y tarde de los cuatro canales de televisión que emiten en abierto. *El Mundo* 9 de abril de 2005). De esta realidad se desprende la necesidad de ampliar el campo de representación de las mujeres que sería conveniente que se hiciera con temas que afectan a la vida diaria de las personas.

Los estudios cuantitativos (Vives; Martín, 2003:222) confirman que entre 1997-2001 sobre un total de 1491 noticias publicadas, en los diarios *El País*, *El Mundo* y *ABC*, 1061 corresponden a un suceso; el 75 % corresponde a casos concretos de conductas violentas, como muertes, agresiones y violaciones. Por tanto prevalece las noticias de sucesos sobre las de medidas.

En términos generales, las secciones informativas muestran una distribución desigual de los dos géneros según dos puntas de distribución: una presencia menor en las secciones consideradas como preferentes o definitorias de la actualidad (gobierno, líderes políticos, poder judicial, policía, empresarios) y una mayor concentración del mundo femenino en secciones secundarias o aquellas que reflejan la vida cotidiana o los acontecimientos más cercanos a la crónica social (Farré; Saperas; Navarro). La presencia más significativa de mujeres se produce como víctimas, siendo el marco de la crónica de sucesos o como testimonio de hechos de actualidad y ajenas a cualquier representación institucional o colectiva

Son pocos los días en que no se informa de un caso de violencia doméstica, en televisión, en prensa, en revistas..., los reportajes y documentales se multiplican. Los editores y redactores jefe se sitúan en una encrucijada cuando se debaten entre la información de calidad y la necesidad de realizar un producto rentable. La *vivid new* o la noticia-testimonial se transforma en un elemento de subjetivización del discurso periodístico y frente a la clásica tercera persona, surge con fuerza el testimonio personal cargado al mismo tiempo de recursos de connotación y dramatización.

## ESPECTÁCULO

La visibilidad de los malos tratos han permitido convertir un problema privado en una cuestión social. Pero también en espectáculo, se obvia el contexto social o histórico. No favorece la pluralidad de fuentes

no legitimadas. El tratamiento de la violencia de género en los medios suele ser poco profundo; no se ahonda en las raíces de la violencia, sino que se presentan los asesinatos de mujeres como crímenes pasionales, fruto de la enajenación mental y como casos aislados, coyunturales, no como un fenómeno estructural.

Esta forma de relatar los hechos es propia de los cuentos populares en los que se persigue adaptarlos a un ejemplo como forma de transmitir y preservar los valores sociales. Su uso en periodismo puede verse como un intento de relacionar los acontecimientos con los principios sociales establecidos. “Los gritos de un adolescente pidiendo auxilio despertaron ayer a varios vecinos del número seis de la calle Actor Vicente Parra en el barrio de Patraix de Valencia. Era el hijo de 12 años de María Luisa, una mujer de 45 años que murió al recibir al menos tres cuchilladas en el pecho, las que le propinó su exmarido” (El Mundo, 28 de agosto de 2002). El texto puede aparecer como neutral, pero al ser dicho con unas palabras y no con otras se carga de connotaciones, a registros léxicos literarios, judiciales y populares. “Apuñaló a sus dos hijos porque su esposa quería separarse” (El País 31 de agosto de 2002)

Precisamente estas prácticas provocan que la mujer víctima de violencia desconfíe de la prensa como instrumento para denunciar la situación y colaborar a que desaparezca. Esto puede estar cambiando. Aunque ese temor procede del miedo a ser convertidas en espectáculo o a las represalias. Recordemos el caso de Ana Orantes, en diciembre de 1997, tras su intervención en un programa de Canal Sur fue quemada viva por su ex marido. Ana Orantes marcó un punto de inflexión en la visibilidad periodística de los casos de violencia contra las mujeres.

El interés humano escamotea al problema de la violencia ejercida contra la mujer la relevancia social que merece. Esta circunstancia se comprueba en determinados reportajes dramatizados. Natividad Abril (Andra) en *No basta con la pena*<sup>2</sup> critica un reportaje en un informativo de televisión que capta el momento en el que la mujer regresa al lugar en el que fue agredida. La autora considera que “resulta injustificable se mire por donde se mire jugar a ser “testigos de la realidad” y ofrecer después como gancho de audiencia la visión de una mujer recién acuchillada, con la cara hinchada y a medio vendar, llena de moraduras y heridas por todo el cuerpo y un brazo prácticamente imposibilitado. El respeto y la consideración al género humano debería poner fin al simulacro de aparecer como “cámaras sensibles y solidarias”, mientras se hace negocio con mercancías tales como sangre, dolor, vendas, lágrimas, heridas, ignorancia, sufrimiento y necesidad.

<sup>2</sup> Disponible en: <[http://www.nodo50.org/mujeresred/v-nati\\_abril.html](http://www.nodo50.org/mujeresred/v-nati_abril.html)>.

Se produce una creciente espectacularización de este problema en programas televisivos de gran audiencia y, en particular, en los testimoniales, dentro de una estrategia global de patentización de las privacidades. Para Fernández (2003:202) las narraciones periodísticas son una puerta abierta a voces autorizadas y reproducen los discursos procedentes del poder, pero además en el caso específico la representación en la prensa de la violencia sexual, la autora pone en evidencia otros como el énfasis visual propiciado por la pornografía y la incidencia televisiva del reality show.

Los medios de comunicación audiovisual a través de sus organismos de representación proponen la violencia como un ingrediente incuestionable de la narración y como un principio de su aspiración espectacular y por este motivo la violencia contra las mujeres aparece trivializada y minimizada. No creo que sea necesario recordar algunos programas denominados *infoespectáculos* o tele-realidad.

#### MÓVILES Y PERFILES

En España, aproximadamente 1200 hombres son denunciados cada mes por maltrato, cada semana un varón (compañero o ex compañero sentimental de una mujer) comete contra ésta asesinato. Es posible procesar las informaciones desde los indicadores negativos (Meyers, 1998). Estos son los aspectos no deseables desde el punto de vista periodístico:

1. Las noticias representan a las víctimas de la violencia masculina como responsables de la agresión,
2. Si se pregunta qué ha hecho la mujer para provocar o causar la violencia,
3. Cuando se excusa al agresor porque "estaba obsesionado" o estaba enamorado o celoso o de cualquier otra forma,
4. Cuando muestran falta de equilibrio en el tratamiento que se le da a la víctima y el que se le dispensa al agresor,
5. Cuando representa al agresor como un loco, un monstruo o un psicópata mientras ignora la naturaleza estructural de la violencia contra las mujeres.

El más preocupante es la minimización del acontecimiento con la presentación de los móviles o la declaración de vecinos que caracterizan de un modo "favorable" al agresor, por ejemplo el caso de Elche suce-

dido el miércoles 13 de abril de 2005 en el que un hombre mató a maza-zos a su mujer y a sus dos hijos mientras dormían. En un despiece y en negrita las declaraciones vecinales titulan “Era un matrimonio normal” (*Las Provincias*, 14 de abril de 2005, p.3) y en el subtítulo afirma que los vecinos del barrio illicitano del Pla afirman extrañados que nunca escucharon discusiones ni problemas de malos tratos entre la pareja.

En los casos de femicidios, los protagonistas aparecen esquematizados como simples estereotipos: víctima: mujer sufridora y resignada y verdugo: hombre desesperado, alcohólico-drogodependiente, celoso que ataca. Las justificaciones aludidas por la prensa son las conocidas por todos, las esperadas: que en el fondo le gusta, que ella le provocó, que tenía derecho... en suma, las de siempre. Por supuesto, que los periódicos no justifican abiertamente las agresiones, pero al relatar los sucesos deslizan circunstancias cargadas de prejuicios que los justifican, como, por ejemplo, que trabajaba en un club de alterne, que se fue con él voluntariamente... (Perez Salicio, 2001) o que no había denuncias previas.

“El ex marido de la peluquera de Masamagrell alega que la mató porque se sintió humillado” (*Levante-EMV*).

“Un hombre acusado de matar a su ex mujer confiesa que lo hizo por celos” (*Las Provincias*).

Una de las críticas más duras a los medios de comunicación convencionales y masivos es que el tratamiento de la violencia contra la mujer se realiza sin analizar las causas de la misma, sin definición editorial, sin seguimiento del problema ni aportación de opinión que permita vislumbrar soluciones y alternativas. Lamentablemente, la presentación de los casos sin mayores pretensiones u objetivos y de un modo constante, consiguen provocar un efecto desmovilizador en la audiencia.

Un estudio reciente (McManus; Dorfman, 2005) sobre dos diarios estadounidenses, *San Jose Mercury News* y *Los Angeles Times* considera que la violencia doméstica contra las mujeres se muestra con menor frecuencia y profundidad que otros tipos de crímenes; sin embargo discute que la responsabilidad del agresor sea minimizada por parte de estos diarios aunque confirma la aparición frecuente de los móviles.

#### PROPUESTAS PARA EL CAMBIO DESDE EL PERIODISMO SOCIAL E INTERCULTURAL

Lo social engloba en un sentido amplio el conjunto de las acciones desarrolladas para mejorar o transformar las condiciones de vida de la ciudadanía y especialmente de los más desfavorecidos con el fin de

mantener la cohesión del conjunto de la sociedad. Entonces podemos llegar a una aproximación a la hora de perfilar el Periodismo en clave social como aquella actividad informativa centrada en la mejora de las condiciones de vida de las personas, especialmente de aquellas más desfavorecidas. El objetivo es una sociedad más inclusiva, es decir tolerante, plural, diversa, integrada, solidaria e incluso más justa.

Dentro del periodismo social hay cuatro grandes apartados que corresponden a políticas sociales en continua transformación: seguridad, protección, ayuda e integración. El periodista social no sólo realiza un diagnóstico de la realidad también investiga en la búsqueda de soluciones. En la dinámica problema-solución, Alicia Cytrynblum recomienda las siguientes acciones:

- Diagnosticar con la mayor exactitud posible los problemas que van a ser investigados
- Escuchar las voces de los directamente afectados a través del trabajo de campo para la recolección de informaciones, ideas, sentimientos y alternativas;
- Analizar e informar sobre otras experiencias (de éxito o no) de la intervención pública en las áreas relevantes para la comprensión de los desafíos y la promoción de la equidad.
- Supervisar las responsabilidades por parte de los distintos segmentos de la sociedad y cuestionar las omisiones; y
- Hacer el seguimiento de los temas, disminuyendo la distancia entre la memoria corta del Periodismo y el proceso lento y continuo de las reformas sociales..... (Cytrynblum, 2004:78).

Lo social va evolucionando y las acciones sociales se combinan con políticas específicas en determinadas áreas tales como la discapacidad, la drogodependencia, las políticas familiares así como el reconocimiento y apoyo a determinados colectivos en riesgo de exclusión. Como temas prevalentes en los medios encontramos la integración de los inmigrantes, la inserción de las personas con discapacidad, la valoración del papel de las mujeres en el marco social y la atención o protección de las personas con enfermedad o dependencia

Esta macro-área periodística, con menor jerarquía respecto a las notorias y definidas- como política, economía, internacional o deportes- supera una segmentación espacial o temática. El quehacer periodístico ha evolucionado, de hecho como el propio contexto social y por ello la comunicación periodística se hace más global y espectacular. Nuevas va-

riables aparecen en sociedades en movimiento y sociedades en conflicto y así es creciente el interés por la información social desde una perspectiva intercultural. Incorporar una clave social, a través de variables o cruzándolas como el género, el origen, la clase social, la apariencia física, la discapacidad, la orientación sexual, la religión, la edad, la pertenencia étnica o la enfermedad forma parte de un proyecto que atiende de más a las voces de la sociedad que al discurso institucionalizado.

La sinergia entre movimientos y organizaciones de mujeres e Internet está desempeñando un importante papel en las redes de movilización internacional de las denuncias, claro que al mismo tiempo conviven con un auténtico foro de pornografía y abusos visibles. Es la paradoja de los usos de la red. Nuestras propuestas se sitúan en tres ámbitos: las buenas prácticas, los especiales temáticos y las historias de vida y testimoniales.

### *Códigos de Buenas Prácticas*

La toma de conciencia por parte de los profesionales se manifiesta en la elaboración de códigos de buenas practicas y recomendaciones para mejorar la representación informativa. Uno de los primeros es el "Decálogo para los medios de comunicación sobre el tratamiento de la violencia contra las mujeres" La Concejalía de la Mujer del Ayuntamiento de Pamplona editó un libro de investigación titulado "La etiología de la violencia y el maltrato doméstico contra las mujeres" donde aparece el "Decálogo para los medios de comunicación sobre el tratamiento de la violencia contra las mujeres" realizado por la asociación IPES de Navarra

1. La violencia contra las mujeres es una violación de los derechos humanos porque atenta contra su libertad y dignidad.
2. La violencia contra una mujer no es un asunto ni privado ni individual, es un problema social.
3. Los malos tratos psicológicos y emocionales también son violencia y tienen graves secuelas, a pesar de que sean muy difíciles de probar.
4. Los malos tratos son delitos y no "hechos pasionales".
5. La violencia contra las mujeres es una violencia basada en la desigualdad de género.
6. Promover la "tolerancia cero" ante este tipo de violencia.

7. Tratar la noticia de forma rigurosa y exenta de morbo, lejos de la sección de sucesos, dando voz a las víctimas y a personas expertas.
8. Respetar la intimidad de las víctimas y evitar la difusión de comentarios despectivos con relación a ellas o que justifiquen a los agresores, y más, si proceden de personas públicas relevantes.
9. Transmitir la existencia de respaldo social a las víctimas, informando sobre los recursos públicos existentes, grupos de apoyo, teléfonos de emergencia y pasos básicos a seguir.
10. Destacar el valor de romper el silencio y denunciar los malos tratos, ofreciendo noticias positivas de mujeres que logran salir de la violencia. Bastante similar es el de *Noticies amb llaç blanc. Manual per a periodistes sobre la violència domèstica* realizado por la Unió de Periodistes Valencians en 2002 <<http://www.unioperiodistes.org>>.

Por su parte, el Manual de Urgencia de RTVE elaborado por Pilar Díaz reúne 10 principios básicos: evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad, los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos, no hay que confundir el morbo con el interés social, la violencia contra las mujeres no es un suceso, cuidar las fuentes informativas, ya que no todas son fiables; dar información útil, identificar la figura del agresor y respetar la dignidad de la víctima, no caer en el amarillismo, las cifras pueden referirse a realidades distintas, los estereotipos y tópicos frivolan y banalizan.

En *Mujer maltratada, mujer publicada*. del Instituto Navarro de la Mujer se formulan también recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de difusión: informar sobre el problema, huir de los lugares comunes para evitar trasladar los patrones sociales y culturales a los contenidos mediáticos, evitar el morbo y el sensacionalismo, no tratar las informaciones como noticias de sucesos, contextualizar, tener cautela con la mención de los atenuantes, buscar las fuentes adecuadas, explicar los datos y estadísticas, denunciar y proponer soluciones, más artículos de opinión y reportajes, utilizar más enfoques de interés humano, más información como servicio, proteger la intimidad de las víctimas e identificar quién es el agresor y cómo actúa y cuidar el retrato que se realiza de las víctimas. (Sánchez Aranda, et al., 2003:165-172).

Por su parte, la Agrupación de Mujeres Periodistas de la Asociación de la Prensa de Granada elaboró un código cautelar en el que recomienda, entre otras acciones abordar la violencia de género como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las mujeres, respetar la dignidad de la agredida, respetar el derecho a la intimidad de las mujeres agredidas y la presunción de inocencia de los agresores, seleccionar adecuadamente las fuentes, rigor en los términos empleados, evitar el sensacionalismo, la morbosidad y el dramatismo, evitar estereotipos de magnificencia, contextualizar la información, realizar un adecuado seguimiento y rectificar cualquier dato erróneo que se haya podido difundir. (FAPE, 2005:54-55).

### *Especiales temáticos*

Un tratamiento informativo diferente aparece en las ediciones digitales de los diarios de información general. Constituyen un buen terreno para comprobar el potencial comunicativo, especialmente en los elementos de hipertextualidad y participación por parte de los y las receptoras-usarias-lectoras: Las múltiples aplicaciones hipertextuales que nos brinda la red a la hora de elaborar el reportaje dan como resultado diversas manifestaciones de este género y, así, es posible distinguir entre tres tipologías de reportaje como son el "reportaje de actualidad", el "dossier documental" y el "especial temático" (Díaz Noci; Salaverría, 2003:81-140).

Las transformaciones en las propiedades de la información periodística digital, especialmente la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad se pueden aplicar a los especiales temáticos de los diarios en red: *El País* "Violencia contra Mujeres. La lucha contra el maltrato" <<http://www.elpais.es>> y *El Mundo* "Terrorismo Doméstico" <<http://www.elmundo.es>>.

Cabe indagar si la información digital puede mejorar, ampliar o diversificar los contenidos respecto a los acontecimientos y opiniones sobre este tema. Los especiales temáticos brindan la posibilidad de informar sobre un acontecimiento de actualidad prolongada o de gran importancia. El tema de la violencia contra mujeres aúna los dos aspectos, es continuo y además se jerarquiza monográficamente.

Ainara Larrondo considera que la mayoría de los diarios de prestigio en red incluyen los especiales generados por el medio, aunque también suele ofrecerse al usuario la opción de acceder a otros ya publicados y almacenados que se actualizan. Los especiales temáticos representan un modelo de reportaje distinto al de los medios impresos: en primer lugar,



desaparece el texto fuente para ser sustituido por un índice que contiene los distintos apartados en los que se desglosa el reportaje; en segundo lugar, el empleo del texto se complementa con la utilización de otros recursos multimedia, fundamentalmente infografías<sup>3</sup>.

En los especiales temáticos se da una mayor experimentación en la aplicación de las técnicas hipertextuales a la hora de presentar los contenidos que además aumentan las posibilidades de elección del usuario.

Los especiales elaborados por dos diarios de información general de gran difusión en España, *El País* y *el Mundo* actúan como contenedores textuales, hipertextuales e interactivos no sólo de noticias, sino también de documentos útiles y de referencia. El estudio comparativo realizado por Salaverría demuestra que tres cibermedios de información general, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*, emplean de manera desigual los recursos hipertextuales, multimedia e interactivos. Uno de los datos significativos para este autor es que las visitas diarias que reciben las ediciones digitales de periódicos como *El País* y *El Mundo* superan en número al de los ejemplares vendidos por las versiones impresas. (Salaverría, 2005:125-145)

El especial temático en los casos de violencia contra mujeres, aúna información de actualidad, de contexto, de utilidad o servicio e interactividad. El diario *El País* en su versión digital destaca por los especiales que desarrolla periódicamente y sus secciones de temas abiertos y debates que cuentan con la participación de internautas. El diario *El Mundo* hace una de las apuestas más decidida por crear una auténtica edición digital, sin limitarse a repetir lo que ya se publica en el diario de papel.

#### A) *El País.es*

El diario *El País* incorpora en su edición impresa y en las páginas de Sociedad todas las informaciones relacionadas con el tema Violencia contra Mujeres. Desde el año 2004 dispone de un especial temático en el apartado "A fondo"<sup>4</sup>. La primera entrada es una Guía de recursos entre los que figuran Guardia Civil, Policía Nacional, Emergencias, Teléfono ciudadano, Información sobre malos tratos, Instituto de la Mujer, Información en Internet y Observatorio de la Violencia.

Podemos acceder a Otros Recursos como la Fundación Mujeres, la Red de Ciudades contra la Violencia y el Lobby Europeo de Mujeres así

---

<sup>3</sup> Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>>.

<sup>4</sup> Disponible en: <<http://www.elpais.es/afondo/tema.html?id=31>>.

como los Institutos de la Mujer a nivel autonómico. Estos recursos se acompañan con una fotografía que muestra una manifestación con mujeres silueteadas en cuyas formas se superponen nombres, edades y en todos los casos la frase "Asesinada por su compañero". Se trata fundamentalmente de enlaces informativos y de servicio. Cuando entramos en A Fondo se inicia con un destacado que lleva por título "La lucha contra el maltrato" que da acceso a los reportajes publicados por *El País Semanal* "La vergüenza del maltratador" y "Mía o de nadie"

Dentro de la Lucha contra el Maltrato, se incorporan los textos publicados en la edición impresa, las últimas noticias, y un bloque de información básica con claves, cronología y reacciones. En los destacados es cuando realmente se manifiesta la multimedialidad de un modo más claro con un Gráfico-Animación informativo y el audio-gLa interactividad se encuentra en el apartado Participación, con el título genérico de "El Reto de la Concienciación Social" se pueden descubrir la encuesta, las entrevistas digitales y el foro abierto con el título "Violencia Doméstica".

#### B) *El Mundo.es*

El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales el 23 de noviembre de 2004 en la sexta edición de los Premios «Instituto de la Mujer contra la Violencia hacia las Mujeres» otorgó en la modalidad de prensa, el premio de forma compartida a Sonia Aparicio Moreno, como coordinadora del monográfico especial «Terrorismo doméstico», publicado por *elmundo.es* y a Rosario Nogueira, redactora del diario *El País*. Según la referencia dada por el propio diario, los criterios fueron la calidad del trabajo periodístico, el mensaje positivo, la efectividad de la acción y la profundidad y corrección a la hora de tratar el tema<sup>5</sup>. Aunque el texto fuente indicaba en ambos casos, la aproximación a las afectadas, la amplitud de contenidos y el tratamiento de atención directa a las víctimas.

El especial temático del diario *El Mundo* tiene una presentación contundente y un título genérico "Terrorismo Doméstico", es todo un anticipo del tono en el que se presenta el Especial<sup>6</sup> posee un menú a la izquierda con los siguientes elementos: Alerta en flash con el número de mujeres asesinadas. Asesinadas en el último año, enlaza con las noticias publicadas y últimamente ha incorporado las fotografías de tres de las 63 víctimas del año 2005, aunque en 2006 ya no se publican. La infor-

<sup>5</sup> Disponible en: <<http://www.el-mundo.es/elmundo/2004/11/23/comunicacion/1101211196.html>>.

<sup>6</sup> *Vid.* <<http://www.elmundo.es/documentos/2004/06/sociedad/malostratos/>>.

mación de portada vincula con el Centro de Investigaciones Sociológicas, el Instituto de la Mujer y la Red Estatal de Organizaciones Feministas, las 10 medidas urgentes, aprobadas en el 2004, y el texto de la Ley. En el sumario, podemos conocer las cifras, con gráficos sobre femicidios, denuncias, datos por Comunidades Autónomas y otros datos. Las víctimas, los agresores, los roles aprendidos. También aparece la información de servicio *¿Qué hacer?* y Direcciones, similares a las de *El País* e incorpora un formulario para solicitar la orden de protección. El Defensor de la Maltratada es una de las novedades del especial temático de *elmundo.es*, un consultorio on line sobre violencia de género, atendido por un psicólogo y una abogada

Leídos en clave social podemos afirmar que ambos al abordar estos contenidos desde los especiales han contribuido a sacarlos de la clásica sección de Sucesos, han asumido el periodismo de servicio y han contextualizado a través de textos-fuente, aproximándose a la información-conocimiento a través de los enlaces documentales.

Otra ventaja de los especiales es que son accesibles, en formato abierto, y no percibidos en el sentido estricto de negocio favoreciendo así el debate social. En síntesis, los especiales temáticos nos permiten un acercamiento más global al fenómeno que excede al periodismo de acontecimiento para incorporar un concepto más amplio de la información que suma hechos, textos legales, estadísticas, testimoniales, presentaciones, opiniones, voces e imágenes en una contribución innovadora. Desconocemos cuantitativamente su impacto social, aunque periódicamente lo interpretamos como un avance en la calidad desde el punto de contextualización y servicio.

### *Nuevas fuentes*

El periodismo social tiene como objetivo principal dar voz a los sin voz, es decir se aleja de las agendas oficiales, de los textos-fuente para dar visibilidad a los problemas que afectan a las personas en un determinado ámbito. Se abre la oportunidad de dar espacio a las historias particulares que ponen de manifiesto problemáticas sociales o las reacciones que determinados acontecimientos generan en los ciudadanos. Encontramos desde fórmulas puras, es decir relatos en primera persona, historias de vida y testimonios hasta reportajes que se presentan como una suma de casos narrados por el propio periodista. Los dominicales y los informes son ámbitos privilegiados para atender a otras voces.

Estas fuentes son utilizadas principalmente para sacar a la luz temas sociales como el paro, la dependencia, la inmigración, las víctimas de la

violencia, las personas con enfermedad o con discapacidad, la juventud o los problemas con el ruido o la vivienda, surgen cada vez más relatos personales que establecen mayor empatía entre los emisores y los receptores. También las historias de vida en una sociedad global son un instrumento pedagógico de interés para la formación de periodistas.

En el periodismo en clave social habría que preguntarse también para qué se informa si para funcionar como altavoz-portavoz de las elites y los famosos o para mejorar la sociedad. Se trata de sacar a la luz problemas, de servicio a la sociedad o de vigilar la gestión pública, o bien de incorporar nuevos temas a la agenda pública desde las demandas sociales.

#### A) Riesgos y oportunidades

Del análisis de la representación informativa en el nivel de fuentes, observamos que prevalecen las instituciones-políticas, policiales y judiciales- en cambio las organizaciones de mujeres especializadas en la materia y que trabajan en violencia de género, todavía es proporcionalmente muy baja.

La fuente de información más utilizada es la policía, que sirve de referencia en más del 50% de las informaciones y, a continuación las del ámbito judicial "Juzgan a un hombre acusado de intentar matar a su mujer a machetazos en Silla" -fuente judicial/Tribunales- "Detienen a un hombre acusado de violar a su compañera sentimental" -fuente policial- o Asuntos Sociales pone en marcha la tercera campaña publicitaria contra los malos tratos a mujeres -fuente institucional-.

En las tendencias apreciamos cómo se mantienen fuentes tradicionales como los vecinos, en el caso de acontecimientos próximos, o fuentes de la investigación. Como ejemplo tomaremos el caso del triple parricidio de Elche publicado el 14 de abril de 2005. Entre las fuentes destaca la Policía Nacional, la policía local, también se recogen fuentes expertas y en distinto grado los testimoniales de familiares y vecinos, sólo en un caso- en el diario *Las Provincias*- aparecen declaraciones de la Red Feminista contra la Violencia de Género.

Juana Gallego aborda las fuentes del Periodismo de Sociedad en las que diferencia la administración, los expertos, la sociedad civil, ONG y voces de la sociedad así como empresas e instituciones afectadas por las decisiones. Esta autora establece un catálogo de fuentes muy útil para el análisis del tratamiento periodístico de un tema social. Hay, en su opinión, tres tipos: el primero, las fuentes testimoniales (orales) en la que apreciamos fuentes institucionales y de la administración; organismos oficiales,

nacionales e internacionales que actúan en este campo, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, empresas del sector, industrias; universidades y otros centros de investigación; asociaciones profesionales; asociaciones y entidades civiles que actúen en ese ámbito concreto (permanentes o coyunturales) y expertos de prestigio, especializados en la materia.

El segundo, engloba las fuentes documentales, entre las que figura Internet, las revistas especializadas, las bases de datos e investigaciones recientes y el tercero se refiere a la formación continua, desde la asistencia a congresos, cursos de reciclaje hasta lecturas y novedades editoriales de ese ámbito en cuestión. (Gallego, 2003:72-73)

Para argumentar la necesidad de dar voz a las víctimas, nuestro punto de partida es el Código deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España que en su apartado 13 señala:

El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia: Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos.

En el Manual de Urgencia sobre Violencia contra Mujeres del Instituto Oficial de Radio y Televisión (López Díez, 2002) se señala que:

No todas las fuentes informativas son fiables. Habla con todas, pero selecciona con criterio. No todo el mundo puede hablar de todo. Hay testimonios que aportan y otros que confunden. Los antecedentes sobre disensiones o buenas relaciones en el seno de la pareja, por ejemplo, inducen a explicar la violencia como la consecuencia lógica de una situación de deterioro o, por el contrario, como un "arrebato puntual".

Por su parte, el Decálogo para los medios de comunicación considera la necesidad de destacar el valor de romper el silencio y denunciar los malos tratos, ofreciendo noticias positivas de mujeres que logran salir de la violencia. En el Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer y en el apartado sobre el tratamiento de la violencia contra las mujeres (Sánchez; Berganza; García, 2003:163-168) se establece la necesidad de:

Buscar las fuentes adecuadas. Cuidar los testimonios de personas cercanas a la víctima y al agresor. Se aconseja utilizar con mayor frecuencia de lo que se hace en la actualidad fuentes fiables, tales como personas expertas, asociaciones, organizaciones e instituciones que trabajen a favor de las víctimas que puedan dotar de perspectiva al problema. También lo es contrastar la información con mas de una fuente de

este tipo. Especial cuidado con las fuentes próximas a la víctima o al agresor, las fuentes vecinales.

En el punto 11 de las recomendaciones apuntan que hay que:

Mostrar historias de vidas concretas. Utilizar más enfoques de interés humano pero sin caer en el sensacionalismo. Con frecuencia se ha afirmado que hacer buen periodismo es simplemente saber contar bien una historia. En este caso, se trataría de contar bien la historia de las víctimas, de dar más enfoques de interés humano que consigan acaparar la atención de la audiencia y sensibilizarla acerca de la cuestión. Todo ello sin caer en el amarillismo y en el sensacionalismo.

Los autores aportan un ejemplo en el diario *ABC*, "Estoy condenada a esconderme de mi agresor para poder sobrevivir". Finalmente, la Asociación de la Prensa de Granada recomienda:

Seleccionar adecuadamente las fuentes. Se recomienda evitar los testimonios de vecinos y familiares si no aportan datos rigurosos y concretos. Es más adecuado utilizar fuentes especializadas: jueces, psicólogos, forenses y técnicas de igualdad.

Ahí es donde entra en juego este nuevo modo de contemplar las fuentes testimoniales; su virtud más importante no es "mostrar" fríamente sino "hacer ver" con sentido. De esa forma, el periodista que únicamente recoge la información compartida y duplicada en la red miles de veces no da un valor añadido a su trabajo. Sí lo hace, en cambio, quien logra obtener datos que otros no tienen o presenta voces que no se escuchan en otros espacios para "ver" mejor la realidad.

En definitiva en este Periodismo, de lo que se trata es de informar para actuar; para comprendernos a nosotros mismos y a los demás; para implicar a las personas en la marcha del mundo; para ofrecer a la gente elementos de juicios diversos; para administrar mejor nuestras vidas; para tener capacidad de respuesta ante cualquier tipo de abuso; para potenciar la capacidad crítica de la gente; para profundizar en el conocimiento o para mejorar la sociedad. (Gallego: 2003, 94-95).

## B) Testimonios

Ya no se trata de que el reportaje cuente con voces distintas sino que el reportaje se hace sobre la voz. De ese modo, en el periodismo social la voz de una víctima de malos tratos no es valiosa solo -ni tanto- por ofrecer datos como por ofrecerse ella misma, por su presencia; una presencia que es, por sí misma, una denuncia. Esta tendencia se ve en la proliferación de la fuente testimonial pero sobre todo en el despla-

zamiento de las fuentes tradicionales en beneficio de los testimonios. Lo novedoso no es la presencia del testimonio sino su protagonismo en relación a las fuentes tradicionales.

Es el grado mayor de personalización del relato puesto que los lectores "escuchan" al protagonista de una realidad social como la violencia contra mujeres, la inmigración o la pobreza. Esa personalización rompe la fría transmisión de datos sobre el problema y consigue enfocar mejor la visión del mismo. Sin embargo, la tendencia a personalizar todo tipo de narración periodística puede, también, desenfocar la mirada sobre determinadas situaciones al dar mayor protagonismo al testimonio sobre el análisis del hecho. El riesgo es perder perspectiva en lugar de ganarla como se pretende. En un trabajo conjunto con la profesora María José Pou sobre el auge del testimonial rescatamos, entre otros, este fragmento de un reportaje publicado en *El Periódico de Catalunya*, 23 de enero de 2006 con el titular "Un tercio de las mujeres maltratadas son inmigrantes" Una lacra social// Testimonios. Firmado por Antonio Baquero recoge tres testimonios; Laila de Argelia, Cati de Ecuador y Carmen de Honduras, no quieren fotos y dan nombres falsos ya que no quieren dejar pistas. Se encuentran en un centro de acogida. El hilo conductor es cómo la inmigración cambió a su pareja. A título de ejemplo reproducimos la historia de Cati:

"Mi marido y mi cuñado quisieron estrangularme"

"Me llamó a Ecuador y me dijo que viniera, que en España todo le iba bien, que tenía trabajo y un apartamento", recuerda Cati, una ecuatoriana de 23 años. "Pero todo era mentira", dice. Su marido sólo trabajaba unas horas recogiendo fruta y su primer hogar fue una chabola insalubre en un cortijo en Huelva compartida con otros inmigrantes. "Cuando lo vi lo noté distinto: lo encontré más violento, bebía, estaba obsesionado por dominarme".

Después se trasladaron a Catalunya. Aunque los maltratos eran cotidianos, Cati sentía terror de los fines de semana. "Se iba de juerga. Empezaba a beber los viernes y no volvía hasta los sábados de madrugada", explica. Entonces comenzaba lo peor. "Llegaba furioso, me agarraba del pelo y me arrastraba. Después me pateaba la cara y el cuerpo". Los hermanos de su marido también participaban en las palizas. "Uno me agarraba mientras el otro me golpeaba", cuenta Cati.

Un sábado, a la vuelta de una juerga, su marido y su cuñado empezaron a estrangularla. "Ya había perdido el conocimiento cuando otro hermano de mi marido les dijo que pararan". Cuando despertó, se encerró en el lavabo. Desde allí, llamó a los mossos. Al abrirles la puerta, su marido les dijo que no pasaba nada. Entonces, ella salió del baño con la ropa ensangrentada. "Me sacaron de allí y ya no volví".

Cati recuerda que la peor sensación fue la soledad. "Me sentía en un país extraño, aislada, sin nadie a quien poder pedir ayuda. Como no

tenía papeles, no me atrevía a denunciar a mi marido. Sin documentos y sin trabajo no sabía cómo iba a mantener a mi hija".

### RECOMENDACIONES FINALES

Desde el Periodismo Social e Intercultural se consideran buenas prácticas profesionales: informar en profundidad sobre los casos de violencia contra mujeres, dejar de conceptualizarlos como sucesos para vincularlos al problema social, buscar las fuentes adecuadas, huir de la dramatización espectacularizada, mostrar historias de vida y de superación; especial atención en el apartado gráfico para respetar la dignidad de las víctimas; huir de las especulaciones sobre las causas o móviles que son presentados como atenuantes; no utilizar tópicos y estereotipos y, finalmente, hacer un periodismo social que afronte el problema a través de reportajes, artículos de opinión, historias de superación y fuentes de las organizaciones que trabajan en el tema.

Del tratamiento actual llega a calar la sensación en la opinión pública de que la violencia ejercida hacia las mujeres es poco menos que inevitable. La prensa escribe su crónica, relata los hechos y construye un mensaje más propio de la resignación que de la búsqueda y la mediación hacia posibles soluciones. Cuando en realidad los medios tienen en sus manos la posibilidad de colaborar en la localización y divulgación de esas soluciones, que empiezan por la consideración de que la violencia ejercida sobre la mujer no es un problema sólo de las víctimas.

En esta línea también conviene denunciar cualquier tipo de violencia de género en la publicidad y la programación de los medios de comunicación y estimular la elaboración de códigos éticos que eviten mensajes sexistas o permisivos con la violencia hacia las mujeres. En definitiva, se pretende combatir el lenguaje discriminatorio y la degradación de la imagen de las mujeres. También hay que insistir en que la única actividad preventiva es la educación en igualdad. Por ello los *currícula* educativos, dentro de la Educación cívica o ciudadana, pueden enfocar la conciencia social sobre el tema.

Otra apuesta reside en la introducción de la perspectiva de género en la formación de profesionales periodistas tanto en las facultades de comunicación como en las redacciones, sin olvidar que la formación, la cultura y el derecho a un empleo digno de las mujeres son los medios necesarios para la defensa ante las agresiones.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alba, Yolanda, Ed. (2000). *Guía para unas buenas prácticas para periodistas y comunicadores. Prostitución, tráfico de mujeres y explotación sexual en los medios de comunicación*. Barcelona: Iniciativa Daphne, Red Europea de Mujeres Periodistas Españolas.
- Alberdi, Inés; Mas, Natalia (2002). *La violencia doméstica: Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Altés, Elvira (1998). Violencia privada, espectáculo público. *Capçalera*, n.º 87, pp. 5-11.
- Bach, Marta, Coord. (2000). *El Sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- Calvo, Fabiola (2001). Apuntes para un análisis de prensa. Bonelli, E., Coord. *Tráfico e inmigración de mujeres en España. Colombianas y ecuatorianas en los servicios domésticos y sexuales*. Madrid: Acnur Las Segovias; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Cytrynblum, A. (2004). *Periodismo Social*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dines, Gail; Humez, Jean M., Eds. (2003). *Gender, Race and Class in Media*. London: Sage.
- Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Emakunde (1998). *Género y Medios de Comunicación. Recomendaciones*. Bilbo: Instituto Vasco de la Mujer (Emakunde).
- Fagoaga, Concha (1994). Comunicando violencia contra las mujeres. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Revista de la Universidad Complutense Madrid*.
- Fagoaga, Concha (1999). *La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- FAPE (2005). Violencia de género: una asignatura pendiente aún de analizar y superar. *Periodistas*, n.º 1, Marzo-Mayo 2005, pp. 54-55
- Farré, J.; Saperas, E.; Navarro, V. (s/f). Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios [en línea]. *Formats*. Disponible en: <[http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/far\\_e.htm](http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/far_e.htm)>.
- Fernández Díaz, Natalia (2003). *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona: Anthropos.
- Gallagher, Margaret, Cons. (2001). *Screening Gender* (Guía de buenas prácticas sobre género en televisión). Bruselas: Comunidad Europea.
- Gallego, J. (2003). *Información de sociedad. Del Suceso a la Calidad de Vida*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Gallego, Juana, Dir. (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Sant Cugat del Vallés: Los Libros de la Frontera.

Israel Garzón, Estrella (2001). *Comunicación y periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia*. México: Trillas.

Larrondo, A. (s/d). El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 57

Lladó, Eulalia (1999). *Como tratar bien los malos tratos en los medios de comunicación*. Sevilla: Instituto de la Mujer de Andalucía.

López Díez, Pilar (2002). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Lopez Hidalgo, A. (2001). La «historia de vida» periodística, un género poco usual en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 47.

LORENTE, Miguel (2001) *Mi marido me pega lo normal. Agresión a la mujer : Mitos y realidades*, Editorial Crítica, Barcelona

McManus, J.; Dorfman, L. (s/f). Funcional Truth or sexist distortion? Assessing a feminist critique of intimate violence reporting. *Journalism*, Vol, 6(1), pp. 43-65.

Meyers, Marian (1997). *News Coverage of Violence Against Women: Engendering Blame*. London: Sage.

Nash, M.; Tello, R.; Benach, N., Eds (2005). *Inmigración, Género y Espacios urbanos*. Barcelona: Bellaterra.

Perez Salicio, Encarnación (2001). La violencia contra la mujer en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 44, septiembre-noviembre.

Salaverria, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*.

Sánchez, J.J.; Berganza, R.; García, C. (2003). *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*. Pamplona: Gobierno de Navarra.

Toth, Elizabeth; Aldora, Linda (2001). *The Gender Challenges to Media*. Hampton Press.

Unió de Periodistes Valencians (2002). *Notícies amb Ilaç blanc. Manual per a periodistas*. Valencia.

Vives, C.; Martín, M.(2003). La violencia de género al descubierto. Barrera del Barrio, et al. *La Comunicación: industria, conocimiento, profesión. Foro de Investigación Universitaria en Comunicación*. Madrid: Editorial Edipo, pp. 215-224

Vives-Cases, C. et al. (2005). Historia reciente de la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres en el contexto español (1997-2001). *Gaceta Sanitaria*, Enero-Febrero, vol.19, n.º 1, pp. 22-28.

Wolf, M. (1997). Los emisores de noticias en la investigación sobre Comunicación. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 3. Disponible en: <<http://www.ehu.es/zer/numero3.htm>>.

Xunta de Galicia (2004). *As mulleres nos medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Servicio Galego de Igualdade.

•

*Estrella Israel Garzón* es periodista y profesora de Comunicación y Periodismo Social en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Autora de *Comunicación y Periodismo en una Sociedad Global. Comunicar la Diferencia* (2001, Trillas). Sus investigaciones se centran en la representación informativa de la violencia contra mujeres, la inmigración, la evolución de las rutinas productivas y valores noticia así como la dimensión intercultural en el ámbito de la comunicación. E-mail: [eisrael@uch.ceu.es](mailto:eisrael@uch.ceu.es).



JULIA YÉBENES ALBERCA

## Tratamiento informativo de la violencia doméstica

*News coverage of domestic violence*

**Resumo:** Os medios de comunicación deben tratar a violencia doméstica como un delito e deben rechazar o reforzo inconsciente dos estereotipos tradicionais de xénero ou a invisibilización das mulleres en distintos ámbitos sociais. Como fenómeno público, para a súa erradicación require a implicación sen paliativos dos medios de comunicación coa complicidade das institucións e da sociedade en xeral. Todos os homes e mulleres deben comprometerse a denunciar a violencia contra as mulleres e así o emitirán os medios como reflexo mediático. Os xornalistas debemos requirir, asimismo, aos profesionais da atención e asistencia ás persoas maltratadas que sexan accesíbeis como fonte de autoridade para que nosa labor contribúa a tratar o asunto en todas as súas perspectivas.

**Palabras-chave:** Medios de comunicación; violencia doméstica; tratamento informativo

*Abstract: Mass media should tackle domestic violence as a crime rejecting the unconscious reinforcement of traditional gender stereotypes or the invisibilization of women in different spheres of social life. As a public phenomena, its eradication needs the absolute implication of the media with the complicity of public institutions and society in general. Men and women should compromise to report violence against women and media should reflect this. Journalist should require access to professional workers implicated the attention and assistance to mistreated persons, so the can act as a source of authority that can contribute to deal with this issue from its many perspectives.*

*Keywords: Mass media; domestic violence; news coverage.*

### ANTECEDENTES

Tradicionalmente el imaginario femenino en España se ha representado en el ámbito público como un icono íntimamente relacionado con la belleza y los asuntos domésticos. La mujer siempre ha tenido que someterse a unas férreas reglas de conducta que las obligaba a alejarse de los terrenos del conocimiento, del crecimiento personal y de la creación literaria y pictórica. No obstante, desde la Edad Media y a pesar de los márgenes de la decencia y el honor impuestos por los hombres, hubo

mujeres que destacaron en la escritura, en la pintura o en las artes escénicas. Desde el siglo XI y hasta el siglo XX fueron las propias mujeres las que iban dando puntadas en un frágil paño hasta confeccionarse un atuendo de dignidad como ser humano. Desde el siglo XI con Hildegarda de Bingen, pasando por la obra de Cristina de Pisan (siglo XV); Teresa de Jesús; la monja alférez Catalina de Erauso (siglo XVI); la escultora del XVII Luisa Roldán; la filósofa y erudita María Josefa Amar; la dramaturga y poetisa Rosario Acuña; María de la Ó Lejárraga, escritora y feminista; la actriz María guerrero; Rosa Sensat 1873, pedagoga; Antonia Mercé, renombrada bailaora; Rosario Pi, primera directora de cine de España; o Pepa Colomer, primera piloto de aviación, las mujeres sufrieron la ausencia de solidaridad y de conciencia colectiva que les negó la entrada a nuevos horizontes.

La oposición a que la mujer fuera educada y el desprecio masculino hacia las mujeres cultas han sido constantes en las sociedades tanto de la Edad Media, como del Renacimiento, el Barroco y en los siglos XIX y XX. Esta tendencia supuso una forma de violencia de género en cualquier tipo de relación entre hombre y mujer (padre, esposo, hermano, confesor...), y definió un marco perverso a la hora de mantener en la ignorancia al sexo femenino y, por ende, en un estatus de inferioridad.

Precisamente, la educación, el uso del lenguaje y la representación pública de la imagen de la mujer pueden ser las armas más útiles para acabar con la tradición de la sumisión y resignación femeninas o, por el contrario, mal utilizadas pueden convertirse en los escudos perfectos que justifican la histórica posición de poder del hombre sobre la mujer.

## INTRODUCCIÓN

La violencia de género es una lacra que sufre la sociedad tanto en España como a nivel internacional, y se define como el acoso y ataques violentos psíquicos y físicos de hombres contra mujeres.

Teniendo en cuenta el impacto social que tienen los medios de comunicación en la opinión pública, se presentan como una herramienta perfecta para denunciar las agresiones contra las mujeres, a la vez que son la tribuna para concienciar a la sociedad de que esta violencia es un delito.

En este artículo voy a presentar las conclusiones del estudio titulado "Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género" que dirigí como secretaria de la Comisión de Asuntos Profesionales y Deontológicos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), un órgano que ha funcionado entre

enero de 2001 y marzo de 2006. El trabajo fue aprobado en la asamblea general de FAPE de marzo de 2005 y está vigente para aquellos compañeros que quieran seguir sus recomendaciones.

Emitir una noticia sobre hechos luctuosos no resulta fácil a la hora de equilibrar el papel de la víctima y el verdugo, en este caso del delincuente o asesino cuando se trata de la muerte de una mujer a manos de su pareja. Continuamente escribimos y oímos aquello de “crimen pasional”, “él era muy educado y ella había rehecho su vida...”, “ella le provocaba”, “escuchaba las discusiones pero entiendo que eran cosas de parejas”, etc. Con estas expresiones estamos cayendo en informaciones tortuosas que, de alguna manera, disculpan soterradamente al maltratador porque los medios, como reflejo de la sociedad, son una fuente de información que traslada a la opinión pública los estigmas que ésta produce y mantiene. Es preciso ir corrigiendo este tratamiento y visualizar el fenómeno en toda su complejidad. Cada vez más los medios y todos los ciudadanos debemos tomar conciencia de que el maltrato es un problema social y desterrar la privacidad familiar como marco en el que se ampara para su justificación. La violencia de género es un delito y una vulneración de los derechos humanos que nos concierne a todos porque, como he comentado antes, viene asentada en las relaciones de dominio que a lo largo de nuestra historia han ejercido los hombres sobre las mujeres.

## REFLEXIONES

En el ámbito de los medios de comunicación, el año 1997 fue clave en la concienciación mediática a la hora de difundir como un fenómeno social los malos tratos dentro del hogar. Fue con el “caso Ana Orantes”, una mujer granadina de sesenta años, que fue quemada viva por su ex-marido, José Parejo, después de que la mujer revelara en un programa de televisión las vejaciones y humillaciones que sufrió por parte de su esposo a lo largo de los años de matrimonio. La rabia ciudadana fue recogida por los medios cuando se conoció que Orantes había denunciado a su agresor quince veces, y el sistema (fuerzas de seguridad, y los recursos sociales y judiciales) no la había protegido. Los medios de comunicación recogieron el interés de la opinión pública y empezaron a emitir las infames estadísticas sobre violencia hacia las mujeres .

Debemos preguntarnos qué hacen mal los medios al informar sobre un caso de violencia doméstica e intentar dar respuesta a estas cuestiones:

¿Se promueve de forma efectiva la concienciación social contra este delito? ¿Se difunde de forma clara quién es la víctima y quien es el agre-

sor? ¿Se cumplen los límites éticos que deben preservar la intimidad de las personas maltratadas? ¿Se ayuda con un supuesto seguimiento del caso a reponer la dignidad de las personas agredidas para que se pueda mostrar en los medios con su autoestima recuperada? ¿Se cuenta con opiniones autorizadas de expertos que den equilibrio a la noticia para no abusar de una recreación sentimentalista? ¿Se exige a los poderes públicos que doten de un marco integral de protección a estas víctimas, a los jueces y magistrados que apliquen la ley desde el compromiso de la defensa de las libertades, al sistema sanitario que aborde el problema como una cuestión de salud pública y a los cuerpos de seguridad que persigan las conductas violentas y detengan a los autores de malos tratos y de asesinatos?

También habría que analizar las quejas más frecuentes de organizaciones que intervienen en el protocolo de atención a las maltratadas como que los medios, en general, zahieren a las víctimas y justifican la actuación de los maltratadores con comentarios de conocidos y vecinos sobre su amabilidad o su destacada posición social; que dan una imagen parcial y negativa de la mujer; que exceden los límites informativos cayendo en el sensacionalismo; que son escasos los testimonios de profesionales médicos y policiales en la interpretación de los hechos; que se informa de una manera estereotipada dentro de la crónica de sucesos y no como una flagrante vulneración del derecho a la vida y se aportan detalles escabrosos y que se banaliza la noticia y se publica dentro de la sección de sucesos y no ocupa lugares destacados.

### RECOMENDACIONES

Las siguientes pautas de estilo pueden responder a las anteriores preguntas. A la hora de que los medios cumplan el papel social que ostentan -en cuanto a que las comunicaciones que lanzan se identifican socialmente como mensajes legitimados-, deberían enviar de forma clara mensajes que reprobren las actitudes violentas de los maltratadores y presentar a la mujer como sujeto no dependiente y en posición de inferioridad. Estas recomendaciones pretenden incidir en la buena práctica profesional a la hora de informar sobre un asunto de malos tratos a una mujer.

1. Tratar la violencia de género como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas. La visualización del maltrato como problema social y con tipificación de delito abre un nuevo horizonte en la opinión pública para la sensibilización con el fenómeno.



2. Evitar el sensacionalismo y el morbo tanto en el contenido (redacción) como en las formas (imágenes fotográficas y televisivas). Los testimonios de vecinos y allegados no son más que puro morbo sin valor probatorio. Sólo la declaración de testigos directos otorga calidad a la noticia. Una cosa es afirmar que se han oído amenazas o gritos o golpes (que ayudarán a la investigación policial y judicial) y otra, dar pábulo a especulaciones.
3. Hay que contrastar las noticias. Hay que ser honrados y rigurosos y no hacer interpretaciones en las descripciones de un suceso de malos tratos, que hay que elaborar con un vocabulario adecuado y perceptible. Además de las fuentes policiales, judiciales y de la vecindad, hay que obtener información de personas expertas en el proceso de los malos tratos como fuente de autoridad e investigar lo que no se ve. Según las normas éticas periodísticas hay que diversificar y seleccionar las fuentes de la noticia con opiniones no sólo cualificadas, sino con aquellas que puedan proporcionar otra dimensión al relato.
4. No se deben presentar las agresiones a las mujeres como situaciones aisladas, porque se trata de una plaga social que afecta ya a millones de mujeres en todo el mundo.
5. Asimismo, los medios de comunicación social deben ejercer su influencia mediática para difundir valores educativos y culturales no sexistas. También han de rechazar de forma meridiana la acción violenta y a los violentos para que la sociedad considere intolerable este fenómeno.
6. Los medios deben comunicar un respaldo social hacia las víctimas con la divulgación de noticias sobre mujeres que han logrado librarse de los malos tratos y han rehecho su vida. En una crónica sobre un caso de agresiones violentas se puede añadir información útil y complementaria para las víctimas sobre recursos públicos como teléfonos de atención, centros de acogida, información jurídica, comisarías específicas y todo lo que pueda ayudar a cualquier mujer que se sienta desamparada frente a la violencia.
7. Huir de los estereotipos de marginalidad referentes a la nacionalidad, cultura o creencias. Hay que evitar cualquier relación de causa-efecto, tanto en lo que se refiere a la situación socio-cultural como a las circunstancias personales de los implicados porque los malos tratos se dan en todas las clases sociales y económicas.
8. No hay que recoger expresiones recurrentes que aludan a la belleza femenina, adjetivaciones o comentarios despectivos por-

que justifican como normalizadas posiciones machistas amparadas por el poder del hombre sobre la mujer.

9. Hay que preservar la intimidad y procurar el anonimato de la víctima, pero la divulgación de su testimonio -cuando recupere la autoestima y decida narrar su experiencia- se convertirá en un mensaje positivo y esperanzador para otras maltratadas, y garantizará, además, el seguimiento de la información. También habría que hacerlo en otros casos para que no queden como hechos aislados.
10. Los agresores han de ser presentados con un perfil que dibuje su conducta y con detalles que demuestren que nunca tienen justificación, pero respetando su presunción de inocencia. Debe evitarse siempre que las informaciones ofrezcan conclusiones veladas e implícitas sobre los hechos antes de que se emita una resolución judicial del caso.
11. Hay que poner de manifiesto que puede haber otros afectados por la violencia. La realidad de los malos tratos es muy compleja y suele ser conocida por las personas del entorno social de las víctimas (hijos, abuelos...), que muchas veces pasan de ser testigos a ser receptores de las agresiones.
12. Rectificar cualquier información errónea que se haya podido difundir sobre un caso de malos tratos. En caso de equivocación el medio debe reparar las incorrecciones con la mayor rapidez, sobre todo para evitar la presión psicológica de los afectados.

## GLOSARIO DE FUENTES

Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación del Colegio de Periodistas de Cataluña y del Instituto Catalán de la Mujer.

Informe sobre el tratamiento de las informaciones sobre violencia doméstica en los teletinformativos de ámbito catalán entre los meses de septiembre y diciembre de 2002 del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Decálogo básico para medios de comunicación sobre el debate de la violencia doméstica elaborado por la Concejalía de Acción Social del Ayuntamiento de Zaragoza.

Pacto sobre violencia contra la mujer. Decálogo para el tratamiento informativo de los malos tratos en el entorno familiar del Instituto Balear de la Mujer.

Propuesta de decálogo para el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación del Club de las 25.

Propuestas para abordar la información sobre la violencia de género "Las noticias de los malos tratos" del Instituto Aragonés de la Mujer del Gobierno de Aragón. 2003

Publicación de las I Jornadas de Reflexión sobre Periodismo y Mujer editada por el Gobierno de Aragón a través del Instituto Aragonés de la Mujer en 2002.

Estudio "La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España", de la colección de Estudios Sociales de la Fundación "La Caixa".

Informe "Mujer, violencia y Medios de Comunicación" del Instituto Oficial de Radio y Televisión. 2002

Propuesta de autorregulación y tratamiento informativo de noticias sobre la violencia de género de la Unión de Periodistas Valencianos.

Informes, estudios, guías y protocolos del Observatorio contra la Violencia Doméstica del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ).

Investigación sobre el tratamiento de la prensa española a los malos tratos o violencia de género de la Universidad Ramón Llull de Barcelona.

Manual para periodistas sobre la violencia doméstica "Noticias con lazo blanco" de la Federación de Asociaciones de España (FAPE).

Guía de buenas prácticas de la Red Europea de Mujeres Periodistas. Iniciativa Daphne.

Declaraciones de expertos de varias disciplinas sobre el mimetismo de los agresores en sus actuaciones cuando leen, oyen o ven una noticia sobre violencia de género promovido por el foro de la Red de Hombres Pro-Feministas.

Informe de 2001 sobre el papel de los medios de comunicación en el tratamiento de la violencia de género del Population Reference Bureau.

Declaración de Beijing y plataforma para la acción de la IV Conferencia Mundial sobre las mujeres. Beijing (China). 1995

Manual de Estilo para los medios de comunicación "Cómo tratar bien a los malos tratos" edita Instituto Andaluz de la Mujer en colaboración con el Grupo RTVA.

Manifiesto para el 25 de noviembre de Mujeres en Red. [www.mujeresenred.net](http://www.mujeresenred.net)  
Red Feminista contra la Violencia de Género. [www.redfeminista.org](http://www.redfeminista.org)

Informes de la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación. (AMECO) [www.nodo50.org/ameco/](http://www.nodo50.org/ameco/)

Informes de la Asociación de Padres Maltratados ([www.padresmaltratados.com](http://www.padresmaltratados.com)).

Caso, Angeles. "Las olvidadas. Una historia de mujeres creadoras". Editorial planeta. 2005.

•

*Julia Yébenes Alberca* es periodista y presidenta de la Asociación de Periodistas de Ciudad Real y de la Federación de Asociaciones de Periodistas de Castilla-La Mancha. Está especialmente interesada en temas vinculados a la problemática de la mujer habiendo participado en foros sobre la materia. E-mail: [jyebenesalberca@telefonica.net](mailto:jyebenesalberca@telefonica.net).



ADRIANA PEIMBERT REYES

## La agenda periodística sobre políticas y programas de salud sexual y reproductiva

Diciembre 2000 - Diciembre 2001

*Journalistic agenda on sexual and reproductive health policies and programmes  
December 2000 - December 2001*

**Resumo:** Tomando como punto de partida a teoría da *agenda setting*, este traballo presenta a axenda temática que sobre políticas de saúde sexual e reproductiva publicaron nove xornais mexicanos, no período de decembro de 2000 a decembro de 2001. O traballo forma parte dunha investigación de doutoramento, que actualmente se realiza, na Universidad Nacional Autónoma de México. Neste período 157 noticias abordaron temas relacionados con políticas de saúde sexual e reproductiva. Ao dividir por sub temas observouse que certos temas eran colocados na axenda xornalística seguindo este comportamento: en ocasións un feito era abordado por varios xornais e outras a información correspondía á axenda dun só diario.

**Palabras-chave:** *Agenda setting*; Saúde sexual e reproductiva.

**Abstract:** *Taking as starting point the theory of the agenda setting, this work presents the thematic agenda that it has more than enough the politicians of sexual and reproductive health they published nine Mexican newspapers, in the period of December 2000 to December 2001. The work is part of a doctoral investigation that at the moment is carried out, in the Autonomous National University of Mexico. In this period 157 news approached topics related with political of sexual and reproductive health. When dividing for sub topics it was observed that certain topics were placed in the journalistic agenda following this behavior: in occasions a fact was approached by several newspapers and in other the information only corresponded to the agenda of a newspaper.*

**Keywords:** *Agenda setting; Sexual and reproductive health.*

### LA AGENDA SETTING

Los medios masivos de comunicación producen y reproducen mensajes que son adoptados por la sociedad como “parte de su entorno y de sus vivencias cotidianas” (Fernández, 2001). Esto ha propiciado un sinnúmero de investigaciones encaminadas a evaluar la actuación de los medios en la sociedad. Así, mediante diversos estudios, se ha buscado “explicar fenómenos vivos, sociales, activos, interdependientes y circulares” (*Op. cit.*, p.58).

Debido al poder e influencia que han adquirido los medios de comunicación, éstos se han convertido en un elemento fundamental de análisis para las ciencias sociales. Concretamente, la *agenda setting* es una teoría que permite conocer “el repertorio de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los medios” (Dader *apud* Dorantes); al mismo tiempo permite explicar “porqué la información de algunos temas y no de otros, está disponible al público en una democracia; cómo se moldea la opinión pública y por qué algunos asuntos se traducen en acciones de política pública y otros no” (Dearing; Rogers *apud* Dorantes).

Precisamente, la pregunta que guía el presente estudio se centra en conocer ¿qué temas fueron establecidos en la agenda de los periódicos *La Crónica*, *Excélsior*, *El Financiero*, *La Jornada*, *Milenio*, *Reforma*, *El Sol de México*, *El Universal* y *Uno más Uno*, para informar sobre las políticas y programas de salud sexual y reproductiva, durante diciembre de 2000 a diciembre de 2001?

Cabe señalar que este estudio representa una parte de la investigación total que realizo en el doctorado en ciencias políticas y Sociales, titulada *La construcción discursiva respecto a las políticas y programas de salud sexual y reproductiva en la prensa mexicana, 2000-2004*; como se trata de una investigación en curso, los resultados que presento son preliminares. La teoría de la *agenda setting* fue propuesta por Maxwell Mc Combs y Donald Shaw en la década de 1970; su argumento central se basa, *grosso modo*, en que los medios de comunicación no dicen a la gente qué pensar, pero sí sobre qué temas pensar.

#### LA AGENDA PERIODÍSTICA SOBRE LAS POLÍTICAS Y PROGRAMAS DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA

El primero de diciembre del año 2000 en México inició el mandato del presidente Vicente Fox Quezada (Partido Acción Nacional). Para legitimarse, como el símbolo del cambio democrático, propuso modifica-

ciones a nivel institucional y normativo. Específicamente en el rubro de salud el gobierno federal convocó a una consulta ciudadana, durante el primer trimestre del año 2001, para elaborar el *Programa Nacional de Salud 2001-2006* (Secretaría de Salud, 2001).

Los programas enfocados a la salud sexual y reproductiva, creados durante el periodo 2001-2006 fueron: a) Arranque parejo en la vida; b) Cáncer Cérvico Uterino; c) Salud Reproductiva; d) Mujer y salud; e) Cáncer de mama; f) Cáncer de próstata; g) VIH/Sida y otras Infecciones de Transmisión Sexual.

Los nueve periódicos, analizados<sup>1</sup> desde el primero de diciembre de 2000 hasta diciembre de 2001, arrojaron un total de 157 notas (seis registradas durante el 2000 y 151 en el año 2001) que abordaron información sobre políticas y programas de salud sexual y reproductiva, implementadas por el gobierno federal, así como las reacciones que éstos provocaron en diversos sectores de la sociedad mexicana.

Al conocer el número de noticias publicadas por periódico se observó que el diario *La Jornada* incluyó en sus páginas más notas dedicadas a tratar información sobre políticas y programas de salud sexual y reproductiva, 44.6% (70 notas); el segundo periódico en publicar más noticias fue *El Universal*, 17.2% (27 notas).

Mientras que en el resto de los periódicos el comportamiento fue el siguiente: *Excélsior* 8.9% (14 notas); *Reforma*, 7.6% (12 notas); *El Financiero*, 5.7% (9 notas); *Milenio*, 5.1% (8 notas); *Crónica*, 4.5% (7 notas); *El Sol de México* y *Uno más Uno*, 3.2%, respectivamente (5 notas, por periódico).

Al clasificar cada una de las 157 notas encontramos diez principales temáticas,<sup>2</sup> divididas a su vez en subtemas<sup>3</sup>. Los temas abordados en la prensa respecto a las políticas y programas de salud sexual y reproductiva fueron:

---

<sup>1</sup> El estudio utiliza como método de investigación *análisis de contenido y análisis de discurso*, que permiten producir descripciones explícitas del material, así como la interpretación del mismo a través de la valoración del contexto del material. El método comprendió las siguientes fases: a) Revisión del corpus: Consulta del *Boletín del Taller de Información Periodística en Salud*, editado por el área de Educación y Salud de la Universidad Autónoma Metropolitana, plantel Xochimilco. El documento contiene resúmenes mensuales del quehacer periodístico en materia de salud. Éste sirvió como guía para ubicar las noticias a analizar.

<sup>2</sup> Las categorías se obtuvieron de la información referida por los periódicos.

<sup>3</sup> En este ensayo no se mencionan todos los subtemas, sino los que fueron abordados en mayor grado por los periódicos.

- Presentación, seguimiento y evaluación de las políticas, programas y campañas, por parte del gobierno federal, de sus instituciones o de alguna autoridad gubernamental (comprendió el 28% del total de la información).
- Demandas sociales que deben incorporarse en la políticas, programas y campañas a petición de actores políticos y sociales (comprendió el 17.2% del total de la información).
- Crítica a la funcionalidad y a las medidas establecidas para ejecutar las políticas, programas y campañas instauradas por el gobierno federal (comprendió el 12.7% del total de la información).
- Evaluación del panorama epidemiológico relacionado con la salud sexual y reproductiva de la población mexicana (comprendió el 11.5% del total de la información).
- Convenios, acuerdos, apoyos y dotación de recursos para cumplir con las políticas, programas y campañas (comprendió el 10.8% del total de la información).
- Reestructuración de las instituciones y cambio del personal que coordina los programas (comprendió el 5.7% de la información).
- Aclaraciones y rectificaciones de las autoridades con relación a la ejecución de las políticas, programas y campañas (comprendió el 3.8% del total de la información).
- Diseño e instrumentación de políticas, programas y campañas a grupos específicos de la población (comprendió el 3.8% del total de la información).
- Recursos que requieren las instituciones para aplicar las políticas, programas y campañas (comprendió el 3.2% del total de la información).
- Pronunciamientos, a nivel internacional, por parte del gobierno mexicano en asuntos relacionados con la salud sexual y reproductiva (comprendió el 3.2% del total de la información).

Al dividir por subtemas se observó que ciertos temas eran colocados en la agenda periodística siguiendo este comportamiento: en ocasiones un hecho era abordado por varios periódicos y en otras la información correspondía a la agenda de un sólo diario. También se detectó que ciertos hechos se publicaban por varios días y otros no; salían un día y no se volvía a hablar del asunto; además algunas notas presentaban continuidad del desarrollo del asunto.



Este comportamiento condujo a identificar los principales subtemas agendados por los periódicos<sup>4</sup>, durante el primer año de gobierno. Así se encontró que para el periodo diciembre 2000 - diciembre 2001 los principales subtemas en la agenda de los nueve periódicos fueron:

- Cambio de nombre de Conasida a Censida
- Caso Fonsida
- Puesta en marcha del Programa Mujer y Salud
- Disminución en el precio de antirretrovirales y dotación de estos medicamentos para mujeres embarazadas.
- Instauración del Programa Arranque Parejo en la Vida
- Establecimiento del Programa Salud Reproductiva.

### COMENTARIOS

Después de analizar las 157 notas, registradas en el periodo, se observó que entre los principales asuntos que los diarios dieron conocer se encontraron: la puesta en marcha de un nuevo programa; las necesidades que en materia de salud tiene la población y las controversias que se generaron debido a las acciones realizadas por las autoridades de salud.

El periódico que mantuvo en su agenda las cuestiones de salud sexual y reproductiva fue *La Jornada*, seguido del periódico *El Universal*; en tanto que los diarios que menos abordaron esta temática fueron *La Crónica* y *Uno más Uno*.

La atención se centró en: el cambio de nombre de Conasida, el caso Fonsida; la puesta en marcha del Programa Mujer y Salud; disminución en el precio de antirretrovirales y dotación de estos medicamentos para mujeres embarazadas; la instauración del Programa Arranque Parejo en la Vida y del Programa Salud Reproductiva.

Esta temática adquirió tal importancia, para algunos periódicos, que fue utilizada, en cierta manera, como un indicador de la actuación del "nuevo gobierno" y al mismo tiempo una forma de medir la capacidad de respuesta y solución del gobierno federal ante las necesidades sociales que, en materia de salud sexual y reproductiva, demandó la sociedad mexicana.

---

<sup>4</sup> La ubicación del temario periodístico, que aquí se presenta, obedeció a los siguientes criterios: a) frecuencia de aparición, en días sucesivos de notas sobre un tema, y b) del seguimiento periodístico que se hizo del tema.

## REFERENCIAS

Secretaría de Salud (2001). *Programa Nacional de Salud 2001-2006*. México: SSA.  
Manuel Fernández (2001). *Cuestiones de teoría general de la comunicación*. Madrid: Universitas.

•

*Adriana Peimbert Reyes* es Estudiante de doctorado del posgrado en Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Nacional Autónoma de México; Maestra en Estudios de la Mujer (UNAM); Licenciada en Comunicación y Periodismo ( Universidad Autónoma Metropolitana) y Profesora de asignatura de la Universidad Iberoamericana y del Colegio de Bachilleres. E-mail: adpeimbert@hotmail.com.

CORAL LÓPEZ DE LA CERDA Y DEL VALLE

## Ideología, medios de comunicación y género

*Ideology, mass media and gender*

**Resumo:** Desde o punto de vista ideolóxico, abordarei a influencia que teñen os medios de comunicación para introxectar imaxes distintas ás propias que son da nosa cultura e favorecer o estereotipo da muller saxona. Por outra parte, sinalarei como o control dos medios de comunicación por parte dos seus donos e do poder económico e político que teñen, imposibilita o acceso á información que todos os sectores deben ofrecer e ao coñecemento da opinión dos que están en desacordo co sistema hexemónico, xa que se lles nega o acceso a ditos medios. Por último, refirireime á importancia de gañar espazos en distintas instancias, para ir introducindo, coa mirada propia das mulleres con perspectiva de xénero, outra visión da vida, da sociedade e da forma de facer política a partir de incidir cunha óptica de xénero en diversas esferas tanto do mundo do público como do privado.

**Palabras-chave:** Comunicación e xénero; perspectiva de xénero; ideoloxía; medios e xénero.

**Abstract:** From the ideological point of view, I will approach the influence that mass media has to introduce images different from the ones of our own culture, and to favor the stereotype of the Anglo-Saxon woman. On the other hand, I will indicate how the control of mass media by its owners and the economic and political power they have disables the access to information that all sectors must offer and to the know the opinion of those who are in discord with the hegemonic system, since the access refuses them these means. Finally, I will talk about the importance of gaining spaces in different instances, to introduce, with the special perspective of women with gender perspective, another vision of life, society and the ways of making policies using gender optics in diverse spheres of the public and private life.

**Key-words:** Communication and gender; gender perspective; ideology; mass media and gender.

En la actualidad, los medios de comunicación masiva (televisión, cine, prensa, radio y nuevas tecnologías) en la mayoría de los casos, son los instrumentos ideológicos de la sociedad patriarcal<sup>1</sup>, de la doble moral y de la economía neoliberal, que los utiliza para influenciar en la vida cotidiana a mujeres y hombres especialmente en lo que respecta a valores, costumbres y modelos de vida.

Pierre Bourdieu en el texto *Sobre la dominación masculina*, en relación a los medios y sus contenidos -representaciones simbólicas<sup>2</sup>- nos dice: "ayudan a perpetuar las relaciones de poder en los lugares más visibles de su ejercicio, que no es la unidad familiar en sí, sino instancias como la escuela, el Estado y las vías simbólicas de la construcción de los estereotipos. En dichos campos es donde se reconstruyen permanentemente los mecanismos que convierten las relaciones de dominación en "cosa natural", como violencia dulce, insensible e invisible para las propias víctimas".

La utilización de la categoría de género va más allá de si se nace biológicamente hombre o mujer. Nos encontramos más bien con la participación de lo "masculino" y lo "femenino" que la cultura, la tradición, los medios de comunicación, las instituciones -familia, iglesia, escuela, trabajo, política- asignan al niño y a la niña, las y los jóvenes, a las y los adultos de cada lugar, según las expectativas socialmente necesarias para perpetuar el modelo dominante (neoliberal, patriarcal y heterosexual) de ver, vivir, sentir y actuar en el mundo y las relaciones económicas, políticas y sociales hegemónicas.

Es por ello que, desde la investigación académica y en la organización de grupos actualmente se trabaja para promover la equidad en la vida cotidiana y en los espacios públicos, con el fin de alentar un proceso de transformación y crecimiento personal y social que permita el desarrollo del potencial humano.

Partiendo de estas consideraciones, debemos entender y atender el papel predominante y de dominio ideológico que tienen los medios de comunicación, los cuales desde la perspectiva de género estarían atravesados por el ordenamiento patriarcal que posesiona a la mujer desde el punto de vista del varón, en y mediante su significación.

---

<sup>1</sup> El Patriarcado es un sistema de dominación por parte de los hombres sobre las mujeres. Poder que somete a las mujeres a la maternidad, a la represión de su sexualidad y la apropiación de su fuerza de trabajo, del que su primer, pero no único producto son los hijos. ROMO, Azucena (2001) "Pedagogía de la dignidad vs. Pedagogía de la dependencia" Editorial Torres Asociados, México, D.F. pág. 8.

<sup>2</sup> Las representaciones simbólicas son la manera de hacer visibles, con imágenes o con palabras, los fenómenos de una sociedad o de una cultura. [http:// fempress.cl/ABC/cap2.html](http://fempress.cl/ABC/cap2.html) 12 octubre 2000.

En cuanto al aspecto político, económico, social, educacional, cultural, etc. se nos formó con las ideas y estilos de vida provenientes del llamado "primer mundo", con el fin, de que el nivel aspiracional de nuestra sociedad, -consciente o no- proviniera de la cultura "occidental" y que, por tanto, todas las atrocidades, imposiciones, dominios, sojuzgamientos se justificaran en nombre de esa cultura.

En nombre de esa cultura se realizó la depredación del Nuevo Mundo y la construcción de mecanismos materiales de control y explotación por las clases dominantes. La religión también fue un medio poderosísimo de coloniaje ideológico ejercido, en ese entonces a través de la iglesia, lo que para ahora son los medios de comunicación.

En otras palabras, es a través de los medios de comunicación como las clases dominantes logran, en la actualidad adornar y embellecer las condiciones de su modelo de sociedad, logrando internalizar en l@s dominad@s una falsa conciencia que los induce a aceptar como propia la visión del mundo de l@s dominadores.

De igual manera las mujeres, en muchos casos, son objeto de placer para los hombres, de cuidado y servicio para la familia y el marido, transmisoras de ideología en la educación y crianza de los hijos e hijas y consumidoras en potencia para las empresas transnacionales, quienes apoyadas en la publicidad, en donde son utilizadas también como objetos para la venta de productos y como agentes aspiracionales a través de los estereotipos<sup>3</sup>.

El poder patriarcal no se limita sólo a la opresión hacia las mujeres sino que también lo deriva a otras relaciones de dependencia y desigualdad entre otros sujetos sociales sometidos a través de dicha estructura de control como es la discriminación a sectores de la población con preferencia sexual distinta a la heterosexual, a hombres y mujeres laboralmente oprimidos, indígenas, marginad@s, discapacitad@s, niños y niñas, jóvenes, ancianos y ancianas, etc.

Debido a la opresión patriarcal existente que afecta tanto a las mujeres como a los hombres, expresado en la desigualdad e incumplimiento de los derechos humanos, a una falta de legislación democrática y a

---

<sup>3</sup> El estereotipo es una representación social compartida por un grupo (comunidad, sociedad, país, etc.) que define de manera simplista a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta las verdaderas características, capacidades y sentimientos de los propios sujetos. Son ideas adoptadas de algo o de alguien originada por lugares comunes, transmitidas por la iglesia, la familia, la escuela, las instituciones políticas, los medios de comunicación, en donde se proyectan las formas de pensar de la ideología dominante. Francisco Gómez-Jara señala que los estereotipos o fracción de la realidad están integrados por conceptos simplistas, fijos, generalmente superficiales y aparentes.

un inequitativo desarrollo económico, cultural, educativo, laboral, etc.; el crecimiento en todos los ámbitos antes descritos es limitado para amplios sectores de la población, ya que la propia estructura de dominio no permite la conciencia de género que permitiría un despertar a la democracia a través de la equidad, inclusión, dignidad y respeto hacia tod@s l@s miembros de la sociedad.

En nuestro país los medios electrónicos de comunicación se han convertido en excelentes apoyos de dominación como legitimadores del poder de una pequeña elite económicamente poderosa, que valida no sólo los procesos electorales sino le otorga su pleno apoyo al sistema económico en su conjunto. El papel legitimador de la economía neoliberal a través de los medios electrónicos de comunicación se ha visto más descarnado, infame y devastador cuando movimientos sociales requieren de espacios para ejercer su derecho a la información y a la expresión de sus ideas, y constatamos que es por medio del control a los comunicadores en los medios propiedad de esta elite, que por medio de cualquier tipo de artimaña, de los métodos indignos y violentos logran conservar su poder económico y político.

En momentos de relativa calma al interior de la sociedad, la difusión de mensajes ideológicos adoptará la forma subliminal, encubierta, solapada y disfrazada; pero en situaciones de crisis, en momentos en que los intereses de las distintas clases se enfrentan abiertamente, la ideología adopta una forma explícita, directa, descarada, en otras palabras, represiva y abiertamente dictatorial. Por el contrario, es el caso del papel que juega principalmente la prensa comprometida con la población para influir en la conciencia social, o de las radiodifusoras marginales y populares para difundir sus proyectos enfrentándose al bombardeo ideológico de la clase en el poder e informar el punto de vista de los grupos antagonicos al status quo.

Hoy en día, quien está muy estrechamente ligada a la ideología hegemónica dominante y patriarcal es la publicidad cuyo objetivo primordial de la economía de mercado es vender, a través de todos los medios de comunicación existentes: prensa, radio, televisión, cine, internet, revistas, música grabada, etc. etc. En este sentido nos dice Ludovico Silva<sup>4</sup> los medios de comunicación son parte integrante de la formación social en la que se encuentran inmersos y, por lo tanto, comparten las contradicciones que toda clase social genera en su interior. Esto no significa que los medios sean un simple reflejo de la sociedad en la que se

---

<sup>4</sup> Tomado de su ponencia presentada en 1978 en el Seminario sobre "Comunicación y Dependencia en América Latina," organizado por el Centro de Estudios de la Comunicación, FCPyS-UNAM.

sitúan, lo más adecuado pensar es que sean "expresión" de las relaciones materiales y sociales dominante.

Como ya hemos señalado, numerosos medios promueven estilos de vida que proyectan imágenes de la cultura dominante -gente blanca, poderosa y adinerada- y niegan y minimizan las diversas aportaciones que hacen desde nuestra propia idiosincrasia las mujeres en nuestra sociedad. Por tal motivo debemos promover que se creen y se proyecten imágenes no sexistas, principalmente en los medios de difusión masiva para que ya no se siga agrediendo, negando y distorsionando la dignidad y el respeto que merece la mujer y su imagen como mexicana, en los medios masivos de comunicación.

Para esto, es necesario que la mujer aumente su presencia en la conducción de los medios con una conciencia de género desde cualquier trinchera. Esto es, desde las diversas instancias en donde se puedan tomar decisiones favorables para mujeres y hombres, y lo más importante desde la vivencia de uno/una misma en la vida cotidiana.

Lograr espacios equitativos de opinión para las mujeres en los medios exige una estrategia de múltiples miradas y propósitos: desde la sensibilización en los medios periodísticos -comenzando con las mujeres periodistas- para superar prácticas discriminatorias y elaborar códigos de ética con enfoque de género, pasando por presiones para un cambio en las políticas editoriales de los medios, de modo tal que se abran espacios. Ello culminaría en que se consiga ganar presencia en las instancias de decisión política y que, cuando se llegue se actúe desde ahí con la mirada propia de las mujeres, con enfoque de género.

Los espacios de libre expresión, como ya hemos señalado, deben ser para tratar asuntos de las mujeres y de los hombres con una perspectiva de género y de manera digna; para que no se acepten en los programas principalmente televisivos programa de violencia contra las mujeres, homosexuales, indígenas o grupos marginados y que no se trasmitan imágenes que distorsionen, denigren y ofendan al ser humano. Más aún, insistir en que se promueva, por ejemplo, el trabajo doméstico en los anuncios en donde los niños y hombres de una manera natural estén involucrados y tampoco se haga la diferencia en la publicidad con los juguetes para uno y otro sexo, o insistencia en los ganchos publicitarios para atraer al sexo opuesto y conservar a través de la compra de objetos lo que han denominado falsamente "el amor".

Los medios de comunicación están adquiriendo una influencia en la opinión pública y en la política cada vez más preponderante. Sin haber sido elegidos por nadie, ellos orientan la agenda social y política: deciden lo que es relevante y lo que no. Aquello que descartan, prácticamente, queda fuera del debate público. Influyen, de manera determi-

nante, en los procesos electorales. Crean y destruyen figuras de opinión. Deciden quién tendrá voz y quién no.

De esta manera, construiríamos un espacio para decir cómo deben ser tratados, en los medios masivos de comunicación, temas de la vida cotidiana como: el trabajo doméstico, la educación y crianza de hijos e hijas, la familia, las costumbres, el cuerpo, la sexualidad, el amor, las diversas relaciones posibles de pareja, el erotismo, las políticas públicas y la vida privada, la cultura, la economía, la ecología, entre muchos otros asuntos, vistos y analizados desde la particular manera de mirar que tienen las mujeres con visión de género y poder incidir para cambiar las relaciones in equitativas y de dominación que prevalecen en el mundo.

•

*Coral López de la Cerda y del Valle* é Cuenta con la Maestría en Ciencias de la Comunicación por la FCPyS. Con mención honorífica con la Tesis: *Mujeres y Hombres: Por valorar el trabajo en el hogar y la crianza de l@s hij@s*. Ppropuesta de campaña de publicidad social. Ha impartido clases en la Escuela Nacional de Trabajo Social y en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y actualmente es profesora de Propaganda y Opinión Pública, Taller de Expresión Oral y Escrita, Seminario de Tesis I y II. Como apoyo a la docencia cada semestre organiza de dos a tres magnos eventos con especialistas que abordan temas relacionados con los Derechos Humanos, Comunicación Educativa, Cultura para la paz y Perspectiva de Género principalmente. Se ha especializado en temas como: Comunicación desde la perspectiva de género, propaganda y opinión pública, expresión oral y escrita, géneros periodísticos: reportaje, relato, crónica y entrevista; diseño y contenido de campañas de publicidad social y comercial; identidad, derechos humanos y sexualidad responsable; y temas relacionados con la comunicación no violenta y la cultura para la paz. Cuenta con el Diplomado: *Diversidad social, equidad de género y políticas públicas en la ciudad de México*, organizado por Instituto de las Mujeres del D. F. y el Colegio de México y con el Diplomado: *“El derecho a la No Discriminación”* organizado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. Ha participado en organizaciones civiles para la promoción de los derechos humanos en la opinión pública para los diferentes ámbitos sociales resaltando la perspectiva de género, el respeto y dignificación de los seres humanos. E-mail: corallc@yahoo.com.



PAULA PÉREZ LUCAS

## Proto-nacionalismo y género

Imaginando Galicia en la prensa femenina. *El Iris del Bello Sexo* (1841).

*Proto-nationalism and gender  
Imagining Galicia in women's press. The Iris del Bello Sexo* (1841).

**Resumo:** Na década dos 40 do século XIX en España prodúcese un apoxeo de escritoras que publican os seus traballos maioritariamente na prensa. A instauración temporal do movemento e a estética romántica xunto coa entrada do reformismo liberal no goberno fai que as mulleres escritoras encontren a validación e lexitimación necesarias para a súa escritura. Neste ambiente de popularización cultural, nacen por toda España revistas dirixidas a un público feminino nas que se poden encontrar tanto discursos dun precursor feminismo decimonónico burgués como publicacións que tentan reforzar unha visión conservadora e tradicionalista do concepto de feminidade. En 1841 sae á luz en Santiago de Compostela *El Iris del Bello Sexo. Periódico de literatura y costumbres*, primeiro exemplo de prensa feminina en Galicia. A través da análise das súas páxinas poderemos ver a íntima relación existente entre dous movementos cardinais deste século XIX en Galicia: a entrada da muller como protagonista da cultura impresa e o nacemento da corrente de pensamento proto-nacionalista contemporánea.

**Palabras-chave:** muller; prensa feminina; literatura feminina; feminismo S.XIX; nacionalismo e xénero; Galicia; travestismo literario.

**Abstract:** *During the decade of the forties in the 19th century, a copious number of women writers begin to publish their works mainly in the press. The temporal establishment of the Romantic movement together with the liberal reform in the government of the country gives women writers the authority and legitimacy necessary for their writing. They take advantage of the power given to the 'spontaneous' in the Romantic paradigm and benefit from the moment of expansion and democratization taking place in the print world through the periodical publications. Thanks to this process of cultural popularization, magazines addressed to a female reading public flourish everywhere in Spain. Depending on the type of magazine, we can find publications that market discourses of bourgeois nineteenth-century proto-feminism while others try to reinforce a very conservative and traditionalist concept of femininity. In 1841 in the city of Santiago de Compostela the first Galician women magazine is born, El Iris del Bello Sexo. Periódico de literatura y costumbres. Through the analysis of its themes and contents we will study the close relationship existing between two crucial phenomenon of 19th century Galicia: the access of women writers to print culture and the birth of proto-nationalist current thought.*

**Keywords:** *woman; women's press; womens' literature; 19th century feminism; nationalism and gender; Galicia; literary travestism.*

## INTRODUCCIÓN

La expansión y popularización de la prensa en el siglo XIX, medio escrito privilegiado en el que comienzan a publicar en la década de los 40 la denominada 'primera generación' de escritoras decimonónicas (Kirpatrick, 1992:15), hace que el estudio de la prensa femenina gallega de esta época sea fundamental para una revisión de la historia contemporánea de Galicia que incluya la historia de las mujeres<sup>1</sup>.

El siglo XIX se abre con la aparición en el año 1822 en Madrid de *El Periódico de las Damas*, primera revista española enteramente dedicada a las mujeres siguiendo el modelo de la inglesa *Ladies' Journal*

Número 2.º Domingo 8 de Mayo de 1844.

### EL IRIS DEL BELLO SEXO:

PERIODICO DE LITERATURA Y COSTUMBRES.

#### ¿QUIENES SON LAS REDACTORAS?

Pasmada estoy del mundo: ¿quien podría figurarse que el anuncio de un periódico redactado por dos damas levantara tanta polvareda? esto sin embargo es tolerable y será, si se quiere, natural; pero: ¿quien creyera que una cosa tan inocente y sencilla excitase la indignación de los gentes? ¿como persuadirse una que las mismas de nuestro sexo sean las que más cruelmente nos atacan? pues sí, amados lectores: todavía nos están zumbando a los oídos los dicterios que se han vertido contra las pobres redactoras. ¿Que vanas! ¿que orgullosas! ¿que desenvueltas! ¿que atrevidas! ¿que poco respeto al mun-

(1727) y de la francesa *Journal des Dames* (1759-1778). *El Periódico* centraba sus contenidos en las novedades de la moda francesa, ecos de sociedad, consejos de belleza e higiene, consejos para el hogar, distracciones en prosa y verso y acertijos, es decir, ponía su énfasis en aquellos temas supuestamente del interés de las lectoras manteniendo así el ideal del eterno femenino. Este tipo de prensa femenina se dirige a la mujer tradicional para reforzarle la importancia de su condición de esposa y madre en la sociedad sin ofrecerle una alternativa política ni social. Otros ejemplos de este tipo de prensa son *La Moda* (1848) en Cádiz y *El Defensor del Bello Sexo* (1845) en Madrid.

A la par de estas revistas burguesas nacieron en España otras de corte más progresista, de tendencia feminista o emancipista que reivindi-

<sup>1</sup> Ver la Introducción de Susan Kirkpatrick al libro *Antología Poética de Escritoras del Siglo XIX* (Madrid: Editorial Castalia, 1992), págs. 7-63. Kirkpatrick establece tres generaciones distintas de escritoras decimonónicas según sus fechas de nacimiento. La primera la componen las nacidas entre los años 1811 a 1821, la segunda las nacidas entre 1831 y 1849 y la tercera entre los años 1850 y 1869.

can la participación activa de la mujer en diversos campos. Esta corriente minoritaria sigue las pautas de los socialistas utópicos Fourier y Cabet y llevan a cabo la defensa de la mujer como ser social. Desde las ideas socialistas que surgen en torno a la opresión y condiciones de explotación de la vida del trabajador se quiere llegar a una mejora de la situación de la mujer llevando a cabo una serie de reformas y cambios sociales. Entre ellas están las revistas barcelonesas *El Pensil del Bello Sexo* (1846) y *La Madre de Familia* (1846) (Perinat y Marrades, 1980:16).

En este ambiente de expansión de la prensa femenina se publica en 1841 en la ciudad de Santiago de Compostela *El Iris del Bello Sexo. Periódico de literatura y costumbres*, primera publicación de carácter provincialista con una ficticia autoría femenina. Nos ocuparemos en este artículo del análisis de los ocho números que componen *El Iris del Bello Sexo* como primer ejemplo en Galicia de prensa femenina. En el *Iris* se construye una feminidad normativa adecuada a los intereses de la clase dominante por lo que el estudio de la imagen simbólica que en ella se da de los sexos nos ayuda a revelar las relaciones de poder existentes entre el discurso político, social y el de género.

El *Iris del Bello Sexo*, de carácter dominical nacida el domingo 2 de mayo de 1841 en la ciudad compostelana, persistiría hasta el 27 de junio del mismo año, saliendo ocho números. A partir de este momento, la revista sigue con la misma numeración pero pasa a titularse *El Iris de Galicia: Periódico Universal*, publicación que también sale cada domingo del mes y se da a conocer ya públicamente como empresa masculina, pero que gracias a su paginación consecutiva sabemos que se trata de la misma empresa y los mismos responsables. Las dos publicaciones tienen la misma imprenta, la de José Nuñez Castaño, editor responsable, y comparten el mismo tipo de letra impresa y arreglo de página<sup>2</sup>. *El Iris de Galicia* finaliza con el número 18, correspondiente al 29 de Agosto de 1841, número en el cual se anuncia que la publicación cesa para convertirse en la *Revista de Galicia*, publicación esta que ya no se encuentra recogida en el mismo tomo ni es de la pluma de los mismos escritores. *El Iris del Bello Sexo* y *El Iris de Galicia* se conservan en la Biblioteca

---

<sup>2</sup> La ley del editor responsable entró en vigor en el año 1837, como una manera de reconciliar la libertad de prensa con la seguridad del Estado. Las Cortes aprobaron esta ley, en la que, entre otras cosas, se establecía la responsabilidad del contenido de la publicación en la persona que firmase el artículo, o, en el caso de artículos sin firmar, en el editor, cuyo nombre debía aparecer en la parte inferior de cada número. En el *Iris del Bello Sexo* e *Iris de Galicia* el nombre de José Nuñez Castaño aparece en la parte inferior de la última página de cada número publicado.

Xeral de la Universidad de Santiago de Compostela encuadernados en un tomo misceláneo en octavo junto con otras publicaciones de la época.

### CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO-SOCIAL. *EL IRIS DEL BELLO SEXO* Y LOS JÓVENES DE LA ACADEMIA LITERARIA DE SANTIAGO

Con el alzamiento esparterista de la década de los 40 y la entrada del reformismo liberal en el gobierno, surge un grupo de jóvenes intelectuales alrededor de la Universidad compostelana que comienza a dar a conocer sus ideas a través de la prensa, ideas en las que un liberalismo con tintes religiosos se combinaba con un naciente sentimiento galleguista. Agrupados en la Academia Literaria de Santiago, reorganizada en el año 1840 gracias a la iniciativa de su primer vicepresidente, el militar de orientación progresista Domingo Díaz de Robles, entre sus miembros se encuentran los más importantes personajes del primer provincialismo gallego (Beramendi y Núñez, 1995:20) (1840-1846): Antolín Faraldo, y sus hermanos, Tiburcio y José Antonio Romero Ortiz, José Puente y Brañas, José María Posada, Francisco Añón, Alberto Camino, los hermanos Ruíz Figueroa, etc. En este centro tenía lugar la discusión y renovación de ideas con tintes galleguistas que por entonces era imposible llevar a cabo en las aulas de la Universidad debido a que la centralización del gobierno liberal de Espartero había convertido a ésta, antes dependiente de la Iglesia, en instrumento estatal y se encontraba subordinada en todos los aspectos, desde el puramente docente hasta el económico (Cendón, 1996:81).

El grupo formado por los primeros provincialistas se caracterizaba por su juventud, dado que más de la mitad eran estudiantes universitarios. En el resto, según nos indican Justo G. Beramendi y Xosé Manoel Nuñez Seixas en su estudio sobre los orígenes sociales de los primeros provincialistas, predominaban las profesiones liberales, con un 17% de los miembros, los profesores con un 13%, y los funcionarios con un 7%. Es decir, que el origen social primigenio del provincialismo era la clase media-alta, preferentemente urbana, y dentro de ella, lo que se conoce por 'intelligentsia'. En cuanto a sus inclinaciones políticas de entre los años 1840-46, se establece que alrededor de un 75% eran provincialistas de orientación progresista, y un 25% lo eran de tendencia liberal moderada, careciendo de tradicionalistas (Beramendi y Núñez, 1995:20).

El medio predilecto de actuación de este grupo de intelectuales era la prensa. Desde el nacimiento de la Academia Literaria en 1840 hasta el fallido levantamiento de 1846, salen a la luz, sólo en la ciudad de Santiago, diez publicaciones periódicas redactadas por los provincialistas anteriormente citados. Este trabajo de difusión ideológica a través

de la prensa comienza en la ciudad de Santiago a partir de 1841, y en un par de años, el fenómeno se extiende a ciudades como la Coruña y Ferrol (Santos, 1990:53)<sup>3</sup>. El número de publicaciones que los provincialistas sostienen en este periodo de seis años es notable, aunque es de tener en cuenta que este hecho no es reflejo del impacto y repercusión social de este movimiento intelectual en la sociedad gallega de aquellos años. Todas las publicaciones son de tirada corta y vida económica precaria, duran un par de años, sólo meses en algunos casos, y son substituidas constantemente. La mayoría dependían de la financiación personal de algún provincialista con poder económico y de la perseverancia de varios jóvenes escritores.

Amparados bajo la protección de algún menos joven provincialista, quizás el propio José Nuñez Castaño, editor responsable de la publicación, estos jóvenes construyen en *El Iris del Bello Sexo. Periódico de literatura y costumbres* (Santiago de Compostela, 1841), primera incursión periodística del grupo, un discurso provincialista usando el formato de revista escrita por mujeres y dirigida supuestamente a ellas. Utilizan la estrategia narrativa del travestismo literario y esconden su identidad masculina tras los pseudónimos de las dos redactoras principales, Enarda y Galatea. Es muy posible que debido a la represión que el gobierno mantenía sobre la prensa desde los excesos de la década de los 30 durante el gobierno liberal de José María Calatrava (16 agosto 1836-17 agosto 1837), los jóvenes de la Academia Literaria vieran en el formato de revista escrita por mujeres, y, aparentemente sólo dedicada a ellas en su totalidad, la mejor manera de popularizar una retórica reivindicativa de la personalidad diferenciadora de Galicia y de su necesaria regeneración que no podía ser bienvenida en un gobierno de carácter centralizador como el de Espartero<sup>4</sup>.

#### TRAVESTISMO LITERARIO. ESCRITURA Y GÉNERO

<sup>3</sup> Cronológicamente en la ciudad de Santiago de Compostela aparecen, *El Idólatra de Galicia* (1841-42), *Revista de Galicia* (1841-42), *Santiago y a ellos* (1842), *El Recreo Compostelano* (1842-43), *El Emancipador Gallego* (1842), *La Situación de Galicia* (1842-43), *La Aurora de Galicia* (1845), *El Porvenir* (1845) y *La Armonía* (1845-46). En Coruña destacan, *El Telégrafo* (1843), *El Vigilante* (1843), *El Centinela de Galicia* (1843-44), *El Fomento de Galicia* (1845) y *El Liceo* (1846). En Ferrol, *El Águila* (1845) y *El Ferrolano* (1846). En, Enrique Santos Gayoso, *Historia de la Prensa Gallega 1800-1986* (Sada: Edicións do Castro, 1990).

<sup>4</sup> Para un análisis detallado del desarrollo de la prensa española desde sus comienzos hasta el siglo XX véase Henry F. Schulte, *The Spanish Press 1470-1966* (Chicago: University of Illinois Press, 1968).

Debido a la naturaleza ambigua tanto de autores como de público lector y a la diversidad y singularidad de contenidos e intereses que toca esta publicación, el *Iris* ha sido poco estudiado por la crítica, e incluso ignorado por algunos estudiosos. Beramendi y Núñez, (1995), quiénes se han dedicado al análisis de la creación y desarrollo del movimiento nacionalista gallego, mencionan al *Iris* como primera revista de carácter provincialista pero no prestan mayor atención a la importancia que en esta publicación tiene el discurso de género como parte de su programa patriótico. Armas (2002:27), por su parte, en su libro *As Mulleres Escritoras (1860-1870). O Xenio de Rosalía*, considera que una revista cuyos intereses y contenidos no estaban dirigidos exclusivamente a la mujer no puede considerarse como femenina ni ser estudiada en relación a los discursos de género aparecidos dentro de otras revistas ya sí dedicadas a un público femenino en exclusiva en Galicia como *El Ángel del Hogar* (Pontevedra, 1894), y *La Estrella Galaica* (Santiago, 1896). El estudio de Freire (1996) sobre la prensa femenina gallega de los siglos XIX y XX sí considera sin embargo al *Iris* como precursora en su género, más su análisis temático e ideológico de esta publicación especialmente en relación al discurso de género no se encuentra lo suficientemente contextualizado al dejar de lado las modernas teorías feministas sobre la escritura femenina y la historia de las mujeres en el siglo XIX<sup>5</sup>.

Por otra parte nos encontramos con la vertiente crítica de quien considera esta publicación como ejemplo y avanzadilla de 'literatura femenina' en Galicia. Tarrío (1990:110) ha dedicado algunas páginas al *Iris* y llega a considerarla una 'publicación pionera de literatura femenina'. Más lo que este crítico no parece tener en cuenta es que no estamos en este caso ante un ejemplo real de escritura femenina, sino ante un juego literario en el que varios jóvenes se expresan en la manera que ellos juzgan lo harían sus compatriotas, o incluso, de la forma que ellos deseaban que lo hicieran.

Lo atractivo del *Iris* en su primera etapa, llamada del *Bello Sexo*, reside de hecho en su superación de los límites esperados en una revista femenina del siglo XIX español, ya que, en primer lugar, no está dirigida a un público femenino en exclusiva. Tampoco el énfasis del *Iris* recae sobre contenidos que en este siglo se consideraban del interés de las lectoras, como páginas de modas, crónica social, manuales de comportamiento y consultorios. El *Iris* va mucho más allá, y nos ofrece un am-

---

<sup>5</sup> María del Carmen Simón Palmer también incluye al *Iris del Bello Sexo* dentro de su estudio 'Revistas españolas femeninas del siglo XIX' en *Homenaje a don Agustín Millares Carlo* (Gran Canaria: Caja Insular de Ahorros de Gran Canaria, 1975).

plio abanico de textos, desde los supuestamente más adecuados a la pluma femenina, como la poesía lírica y cuentos cortos, hasta ensayos de crítica y sátira social y política. También aparecen pequeños discursos de carácter patriótico firmados siempre por Enarda, la redactora principal. Predomina la prosa, con algunos esbozos dramáticos intercalados, y también hay abundantes composiciones en verso. El idioma usado es exclusivamente el castellano.

La función de las redactoras y colaboradoras ficticias del *Iris* es la de fomentar el sentimiento patriótico de los hombres y el de naturalizar un nuevo concepto de feminidad supeditado al beneficio de una sociedad burguesa y patriarcal. El *Iris* es, por su condición primigenia, uno de los textos más importantes para el estudio de la relación de interdependencia entre los conceptos de nación, progreso y estética moderna y el discurso de la diferenciación de género en el mundo literario y periodístico gallego. Aun más, esta publicación es el primer referente escrito en Galicia de las discusiones ideológicas que tuvieron lugar en las décadas centrales del siglo XIX sobre el papel que debía jugar la mujer en la creación de la nueva sociedad. Como sostiene Barreiro (1986:366) éste fue tema principal de debate en reuniones de Ateneos, Sociedades Económicas del País y discursos de inauguración en universidades.

Los textos del *Iris* están dirigidos tanto a mujeres como a hombres, e implican una gran variedad de público lector. Pero, ¿existía esta supuesta audiencia lectora? Así lo creemos. Prueba material del público lector masculino es la existencia de una hoja volante divulgada por un tal Joaquín Amigo con fecha de 27 de Junio de 1841, el día de la publicación del primer número del *Iris de Galicia*, bajo el título de *Al Viejo Tonto i Majadero, director mui digno de un ridículo periódico, que aquí se publica*<sup>6</sup>. Esta hoja es la única referencia que hemos encontrado en relación al *Iris*. Su autor nos da una idea de la recepción que esta publicación tuvo entre cierto sector de la población compostelana,

Ya hace algún tiempo que tenía sospechas acerca de las intenciones poco liberales del tontamente llamado Iris del Bello Seco (sic) Se aumentaron notablemente mis sospechas con el joven teólogo, que tanto muele en los números 4.º i 5º, i con el filósofo de este último. Se debe advertir que atendido el título enteramente femenino del periódico, es altamente sospechosa tanta afectación de teología: omito llamar á Galicia tantas veces<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> La hoja volante de Joaquín Amigo se encuentra también en la Biblioteca Xeral de la Universidad de Santiago de Compostela dentro de un libro miscelánea.

<sup>7</sup> Hoja volante de Joaquín Amigo, *Al Viejo Tonto i Majadero, director mui digno de un ridículo periódico, que aquí se publica*, pág.1. La acentuación y ortografía

Parece que Joaquín Amigo es consciente desde hace tiempo del juego de identidades de los redactores y son la temática y el tono patriótico de las composiciones del *Iris* lo que le llevan a sospechar de una encubierta táctica periodística. En los números 4 y 5 del *Iris* hacen aparición dos personajes con intención de hacerse colaboradores de la revista, un joven teólogo, y un filósofo, lo que Joaquín Amigo juzga de situación poco usual al tratarse de una revista supuestamente femenina. Así mismo interpreta como poco liberal la tendencia provincialista y patriótica de la publicación. Como podemos observar, en ciertos sectores sociales santiagueses la retórica de exaltación patriótica de los primeros provincialistas era poco conocida y mal entendida. El discurso proto-galleguista era en estos momentos patrimonio de unos pocos, de ahí que nuestra publicación careciese del público lector suficiente como para mantenerla a flote más allá de los cuatro meses que duró.

En cuanto a la existencia de un público lector femenino, creemos que a pesar de haber en Galicia una alta tasa de analfabetismo entre las mujeres, tenía que haber un buen número de jóvenes de clase alta con la educación y el poder adquisitivo suficiente como para tener acceso a las publicaciones periódicas. Habrían sido educadas en instituciones como el 'Colegio de enseñanza para señoritas nobles' fundado por el arzobispo Rajoy y Losada en Santiago de Compostela en el siglo XVIII y que seguía en funcionamiento en la primera mitad del siglo XIX en esta ciudad (González, 1980:592). Aún careciendo de datos exactos sobre el nivel de analfabetismo en esta década de los 40, si sabemos gracias al censo oficial realizado en 1860 (Gabriel, 1984:329) que en Galicia alcanzaba un 93.86% en la población femenina en comparación con el 86.02% español, y un 62.66% en la población masculina gallega en comparación con el 64.83% del resto de España.

La prueba más fiable que hemos podido descubrir de una presencia real femenina unida a la revista es la existencia de una colaboradora de carne y hueso, que se esconde bajo el nombre de Valentina Ayerve Guaira, realmente Vereá y Aguiar, y que remite a la revista en el número 6 un estudio sobre la vida de la Reina Cristina de Suecia. Esta joven escritora era hija de una de las personalidades más destacadas de la vida pública de la ciudad Compostelana en las primeras décadas del siglo, el Presidente de la Diputación Arqueológica Gallega.

En el *Iris* hay una mayoría de colaboraciones femeninas sobre masculinas. A la hora de firmar sus escritos ellas sólo hacen constar sus nom-

---

se han dejado como en el original, y así se hará en toda cita sacada de textos periodísticos de la época.



bres propios, sin apellidos completos, como son el caso de Clorinda, Isabel R. y Carmen por lo que creemos son pseudónimos tras los que se escondían los distintos colaboradores masculinos de la revista. 'Enarda' y 'Galatea', son, a su vez, los pseudónimos usados por las ficticias redactoras para ocultar su verdadera identidad al público según la tradición imperante entre las escritoras del siglo XIX. Los colaboradores masculinos, sin embargo, firman bajo iniciales que corresponden a sus nombres reales.

Si bien es cierto que no es posible discernir qué identidad masculina se encuentra bajo qué firma femenina, sí podemos enumerar varios colaboradores habituales, que, además de escribir bajo sus nombres reales e iniciales, seguramente también lo hicieron bajo alguno o varios de los personajes femeninos de la publicación. Indicador de ello es el hecho de que estos jóvenes escritores colaboran en ambas partes del *Iris*. En la primera parte, del *Bello Sexo*, esconden su identidad bajo iniciales, y ya en el *Iris de Galicia: Periódico Universal*, empresa masculina, firman sus artículos bajo su nombre y apellido completos. Así tenemos a Antonio Camino y José María Posada, dos de los colaboradores más prolíficos de la publicación en sus dos etapas, quiénes firman en un primer momento con las iniciales 'A. J. C' y 'A. C' y 'J. M. P' respectivamente.

#### MUJER Y MUNDO TEXTUAL.

#### UNA NUEVA FEMINIDAD PARA EL SIGLO XIX

En el *Iris* asistimos a la creación del modelo de mujer burguesa que ha de protagonizar el proceso de ilustración y civilización de la sociedad gallega. A través del enjuiciamiento de los comportamientos femeninos del antiguo orden social de la aristocracia, se intenta implantar en la cultura dominante un nuevo concepto de la feminidad estrictamente limitado al que se ha denominado 'ángel del hogar'<sup>8</sup>. Este ideal impone la vida doméstica como territorio propio y natural de la mujer, y considera que ésta ha nacido para amar a su familia y a Dios por encima de todo. Al identificarse como mujer toda escritora debía situarse en relación a este código. La línea editorial del *Iris* sigue en todo momento el discurso de género predominante en España.

En el *Iris* se nos presenta a dos personajes, 'Enarda' y 'Galatea', cuyas identidades ficticias, bien definidas y desarrolladas a lo largo de la revista, deben ser modelo a seguir para todas las mujeres. Las redacto-

---

<sup>8</sup> El término se consolida en la década de los 60 con la publicación de *El Ángel del Hogar*, 'obra moral y recreativa dedicada a la mujer', de la autoría de Pilar Si-nués (1859).

ras reprenden el gusto por la concupiscencia, la frivolidad y el ocio entre las damas gallegas, y valoran el gusto por el trabajo como forma de perfeccionamiento humano cuyo objetivo supremo ha de ser la consecución de la felicidad social. Enarda y Galatea sufren acusaciones y ataques de la sociedad compostelana por dedicar su tiempo a tan inusual empresa para dos mujeres y se ven en la necesidad de excusar su atrevimiento asegurando a sus lectores que podían, pese a su labor periodística, seguir siendo fieles a las obligaciones de su sexo. En el segundo artículo del primer número, 'Ya saben nuestros intentos', Enarda establece los objetivos de su empresa y su código de conducta, a la vez que dirige un pequeño discurso de reproche y defensa contra una tal 'Madama' de la sociedad compostelana que ha osado injuriar y recriminar la labor editorial del *Iris*:

"Harto mejor les fuera trabajar:" gracias, señora, gracias por los consejos. ¿Sabe V., señora, que no hemos disminuido ni una hora siquiera á nuestro trabajo ordinario? Sépalo V., señora; sepa V. que estas jóvenes que tan groseramente ultraja, consagran el día como siempre á sus acostumbradas labores, mientras V. se pasa horas enteras mirándose al tocador su buena cara, dando conversación á los que llegan, descansando anchamente después de una comida opípara y tomando luego en paseo el fresco suave de la tarde (sic) Y sepa V., Señora, que de noche, mientras para V. corren veloces las horas en variada diversion, nosotras estamos todavía por lo común en nuestra labor; y despues , mientras que V. vuelve á gozar las dulzuras del primer sueño, nosotras estamos haciendo esto que V. Ve, si es que le llega el tiempo para verlo, y nos contentamos con cinco horitas de sueño por la noche y una tal vez á medio día: ¿qué le parece a V., señora, de nuestro método de vida? ¿no es verdad que le parece á V. insufrible? Y sin embargo nosotras somos mas felices que v., porque estamos siempre contentas y V. no (sic) que aunque no ricas ni opulentas, podíamos vivir comodamente sin tantas horas de labor, pero la labor nos recrea tanto á nosotras como á V. las diversiones: sepa V., señora, que antes de pasársenos por la imaginación el escribir, paseábamos en la alameda; y si bien nuestro lujo no llamaba la atención, tampoco la hemos llamado nunca por nuestro desaliño: sepa V., señora, que no tenemos deseos de lucirlo mas que lo hemos lucido hasta ahora; se cual sea nuestra suerte en adelante no nos verá V. gastar nunca ese lujo (sic) Sabemos lo que se merece el público, por eso no le insultaremos jamás presentándonos con desaseo; pero sabemos tambien lo que reclama la razon, sabemos lo que reclama la moral del Evangelio, y aunque le parezca a V. que no, señora, tenemos mas placer en tender al individuo una mano sin adornos, que en deslumbrar la vista con diamantes<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> 'Ya saben nuestros Intentos', *Iris del Bello Sexo* (núm.1, 2-5-1841).

El *Iris* refleja la aparición de un grupo social que exhibe su influencia mediante la indumentaria, lo cual no está reñido con las constantes apelaciones a la mesura en el gasto. Enarda afirma que antes de considerar el comienzo de su revista, tanto ella como Galatea dedicaban su tiempo a pasear por la alameda de la ciudad, una costumbre enraizada desde el siglo anterior en las clases pudientes como forma de distracción y exhibición social. Sin embargo, su poder adquisitivo no la hace olvidar que como parte de la nueva burguesía, el trabajo y la salud de la economía familiar son los pilares sobre los que debe sostenerse su conducta. Enarda reconquista para sí el derecho al trabajo extra-doméstico y lo defiende como valor social fundamental de su clase. Este feminismo burgués decimonónico reclama para la mujer el derecho a tener una instrucción suficiente como para poder trabajar y evitar de esta forma la ruina de la economía familiar, sin embargo, no está exento de contradicciones ya que debe posicionar sus principios en relación al discurso hegemónico del 'ángel del hogar'.

Las colaboradoras ficticias del *Iris* apoyan la idea de la instrucción de la mujer siempre y cuando sus esfuerzos se dirijan hacia la reconstrucción y recuperación de su patria, y siempre bajo unas coordenadas un tanto timoratas si bien ideológicamente dentro de lo aceptado por la mayoría en esta época. Isabel R. en su 'Remitido' propone como misión fundamental de la mujer el salvaguardar el orden doméstico a través del mantenimiento de la religión y la moral. Supeditando sus intereses a los del grupo social la mujer consigue la felicidad de su patria. Como madre 'educa a la sociedad en su cuna', como esposa 'mantiene el orden en la sociedad doméstica' y como mujer soltera 'ejerce un dominio tal sobre el corazón de la juventud', razones que Isabel R., autora del artículo, encuentra suficientes para que la mujer 'se instruya en todos los ramos del saber humano (sic) i particularmente en Religión (sic) i Moral, ciencias de la felicidad social'<sup>10</sup>.

Las colaboradoras remiten composiciones poéticas, líricas, cuentos cortos y biografías de mujeres ilustres cuyo contenido se mantiene dentro de los cánones estéticos impuestos a la escritura femenina establecidos por lo que se ha dado en llamar 'Canon Isabelino'. Un conjunto de reglas artísticas que imperan en la escritura femenina de los años 40 estableciendo unos límites permitidos. Toda mujer escritora que deseara ser reconocida como tal en la arena pública (Sánchez, 2000:14) debía mantener una cuidada estética didáctico-virtuosa en sus textos además

---

<sup>10</sup> Isabel R. colabora con 'Remitido' en *El Iris del Bello Sexo*, número 3 (16-5-1841).

de aceptar y seguir las pautas del idealismo cristiano y el neocatolicismo de procedencia francesa<sup>11</sup>.

La mujer escritora se encuentra atrapada entre una estética romántica que valora lo espontáneo y las estrictas normas que definen culturalmente la femineidad. Gracias a la corriente romántica y a su concepción de la escritura como algo espontáneo, como una expansión del alma, las escritoras encuentran la necesaria validación y legitimación de su escritura a la vez que se ven en la encrucijada de tener que reflejar en su obra las características subjetivas que se adecuaban a su función doméstica- amor tierno y sentimental, sensibilidad ante la belleza natural y el sufrimiento humano, fantasía decorativa, religiosidad arraigada, y un inocente desconocimiento del mundo y de la carne. Por supuesto, no estaba permitido que ellas expresaran sentimientos egoístas, deseos carnales o ambigüedades morales. En el *Iris* se ve a la mujer como encarnadora de una sensibilidad superior, llena de 'ternura y vehemencia', gozosa de 'los embelesos de la imaginación' y 'los hechizos y dulces emociones del corazón' y poseedora de un alma dotada de un 'sentimiento grandioso de benevolencia general'. Solo Enarda es la excepción a esta regla en nuestra publicación ya que de su pluma salen artículos en prosa de crítica social y reivindicación patriótica.

En los remitidos de lectoras se aprecia la aparición de lo que Susan Kirkpatrick ha denominado 'hermandad lírica'. La 'Carta de una amiga' enviada por Clorinda, refleja el apoyo y la amistad que las lectoras de la publicación brindan a Enarda. Clorinda confiesa tomar a Enarda como maestra y guía espiritual en su camino hacia el saber y acompaña su carta del poema 'A una rosa'<sup>12</sup>. Era común que las escritoras se dedicaran cartas y poemas entre ellas como signo de solidaridad y unión debido a la oposición social que había hacia ellas. Sin embargo es importante volver a recalcar aquí que esta supuesta red de escritoras y la existencia de un sistema de apoyo entre ellas es sólo una ficción en Galicia en estos años. En el resto de España a partir del año 1840 (Kirkpatrick, 1992:7), cuando la estética romántica y el reformismo liberal se imponen momentáneamente, las españolas comienzan a escribir y publicar

---

<sup>11</sup> Para una mayor profundización en el estudio del 'canon isabelino' a través de la prensa periódica entre los años 1833 y 1895, ver *Galería de Escritoras Isabelinas: La prensa periódica entre 1833 y 1895* (Madrid: Ediciones Cátedra, 2000) de Iñigo Sánchez Llama, quien lleva a cabo una 'interpretación rectificadora y alternativa de la literatura isabelina escrita por mujeres', rectificación que se articula en torno al concepto del 'canon isabelino' y la canonización o valoración oficial de esta escritura desde la década de los 30 hasta el colapso del 1868.

<sup>12</sup> *Iris del Bello Sexo*, número 3 (15-5-1841).

sus escritos y se hacen protagonistas de importancia en la cultura impresa de la nación. En Galicia es a partir de finales de la década de los 50, y sobre todo en los años centrales de la década siguiente, cuando aparece un gran número de mujeres que publican sus trabajos en la prensa periódica, y es entonces cuando en Galicia la escritura femenina se convierte en parte fundamental del canon literario gallego. Sin embargo, es en el *Iris*, publicación precursora del movimiento proto-nacionalista, dónde se profiere por vez primera la importancia de la mujer gallega en el nuevo proyecto de recuperación social a la vez que se establece el paralelismo entre la estética y contenido de la escritura femenina con el sentir del programa provincialista gallego como veremos más adelante.

### OPINIÓN PÚBLICA Y CULTURA URBANA. DEMOCRATIZACIÓN Y PRENSA

En su artículo 'A Los Gallegos', Enarda, la redactora principal de la publicación, insta a todos los jóvenes escritores de Galicia a contribuir a la felicidad de su patria, a la recuperación de su honor y gloria, y a trabajar por la regeneración social de su país mediante un plan de instrucción para todo el Reino de Galicia, que influya en la conducta habitual de los hombres, que varíe sus costumbres, y cuyo principal medio de difusión sea la prensa:

Figuraos, pues, un periódico que sea el depósito general de los conocimientos del reino entero de Galicia sobre todas las materias; un periódico al que remitan sus artículos escritos en calma con madurez y tino todos los hombres de bien que deséen la felicidad de su patria: un periódico en que luzca la juventud sus conocimientos en legislación y en política, y en que muestren esos jóvenes, cuya imaginación recorre en raudo vuelo el mundo inmenso de la belleza ideal, la profunda inspiración que han recibido. ¡Galicia! ¡Galicia! Si supieras los tesoros de poesía, los encantos que encierra en sus bufetes tu juventud estudiosa; levantarías tu frente con nobleza<sup>13</sup>.

La retórica proto-nacionalista de esta primera generación de jóvenes preocupados por la situación de postración en que se encuentra Galicia, se articula en torno a la necesidad de una remodelación social que permita una mejora del sistema socio-económico gallego, y un acercamiento a lo que será la panacea del siglo XIX, el progreso, entendido éste como un conjunto de leyes que rigen el mundo en su natural evolución

---

<sup>13</sup> 'A los Gallegos', aparece en el *Iris del Bello Sexo* (núm.3, 15-5-1841), firmado por Enarda.

hacia la perfectibilidad. Y este progreso, tanto en su búsqueda de la perfección material como humana, es, a su vez, el concepto alrededor del cual se organiza el proyecto periodístico de exaltación patriótica que Enarda presenta a sus compatriotas. La situación de inferioridad en que se encuentra Galicia según Enarda, sea ésta real o imaginada, no es debido a 'lo que tan malamente se llama por muchísimos *injusticia de los Gallegos*', no es, como dicen otros, que 'Galicia es injusta, mezquinos son los Gallegos', ni que Galicia carezca de talentos, sino la falta de una cultura urbana y pública. Así se pregunta,

¿Carece Galicia de talentos? Nó; los tiene muy profundos. ¿Carece de imaginaciones fecundas, de jénios creadores, de vates inspirados? Díganlo las poesías de D. Nicomedes Pastor Díaz; díganlo tantas otras que deben su origen á jénios gallegos (sic) ¿Lucen en Galicia esos talentos? ¿lucen esas almas inspiradas? Triste verdad; pero ello es cierto: no lucen. ¿Tiene Galicia la culpa? ¿ES ínjusta para sus hijos esta madre Patria? Mil veces lo oi repetir desde mi infancia (sic) la causa está en otra parte (sic) De las composiciones que se publican, apenas hay noticia, sinó en el pueblo donde se hace la impresión y en algun otro en que el autor tenga una amigo: unid estas dos cosas y ahí está el origen [del decaimiento de Galicia]<sup>14</sup>.

El eje central de la nueva remodelación, es, en efecto, la necesidad de comunicar y hacer llegar las nuevas ideas y pensamientos que van naciendo de sus hijos a todos los rincones de Galicia, un proyecto de raigambre populista que abra nuevas vías de comunicación humana por todo el Reino a través de la prensa. Enarda imagina, desde su 'pobre *Iris* de dos jóvenes del bello sexo', el periódico del '*Iris de Galicia, periódico Universal*' como medio impulsador y promotor de los últimos adelantos científicos y humanos, 'que sea la expresión de Galicia en todos los sentidos, y cuyo precio sea tan sumamente corto que ninguno pueda dejar de tenerlo':

lleen sus páginas de artículos de política que no sean la expresión menguada de un partido, sinó el eco de todos los hombres de bien; de artículos de religión y de moral en que brillen á la vez el entendimiento claro y dócil y el recto corazón de los Gallegos: de artículos de ciencias y literatura en que se descubra el saber profundo de los hombres pensadores de Galicia y los génius elevados de la juventud que ardorosa vá á lanzarse en el mundo literario: de artículos en que nuestros artistas nos encanten con sus descubrimientos y adelantos<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> 'A los jóvenes Gallegos' en *El Iris del Bello Sexo* (núm.8, 206-1841). Firmado por Enarda.

<sup>15</sup> 'A los Gallegos', *Iris del Bello Sexo* (núm.3, 15-5-1841).

El siglo XIX es un momento clave en la popularización y democratización del saber y el arte. La tarea del intelectual es ponerse al servicio de la difusión de la cultura más allá de los círculos que hasta ahora la monopolizaban y la prensa periódica es el medio escogido para hacerlo. El periódico y la revista son la nueva enciclopedia que pone los logros de la Ilustración al alcance de todos. Gracias a su reducido tamaño y precio, las publicaciones periódicas son capaces de llegar a un gran número de lectores y su carácter efímero las hace el soporte perfecto para fomentar tendencias y corrientes de comportamiento con la urgencia que requieren las revoluciones sociales. El papel del *Iris* es crear una opinión pública y el unir a la población gallega para luchar por una causa común. El papel de hombres y mujeres, eso sí, queda estrictamente diferenciado desde el comienzo del proyecto periodístico.

Enarda nos adelanta en la declaración de intenciones del primer número, que en Galicia la publicación del *Iris del Bello Sexo*, debería haberse visto precedida de un periódico de política y otro de literatura y costumbres, ya que ese sería el 'orden natural de las cosas':

Que en Galicia debe haber algun periódico lo conoceis vosotros; en nuestro sentir debiera haber tres: uno de política redactado por hombres sábios y patriotas: otro de literatura y costumbres redactado, á nuestro modo de ver, por jóvenes de aplicación y de mérito (...) Este periódico, pues, debiera inspirar el amor á las virtudes heroicas y á todo lo sublime. Débil imagen del tercero es el que tenemos nosotras el honor de ofrecer al público. Un corazón tierno y sensible es prenda necesaria para inspirar amor á las virtudes dulces y tranquilas; y esta prensa los hombres mismos se complacen de concederla al sexo que forma sus delicias en la tierra: no merezca, pues, vuestro desprecio la pluma de una muger que se emplea en esta tarea.

Y concluye:

Bien sé que según el orden regular de las cosas no debiera este periódico salir á luz el primero; pero, ¡hombres! Si vosotros vegetais en la indolencia ¿Por qué negarnos el paso? gracias debeis darnos por nuestro arrojito pues él os dá ejemplo. Si dos mugeres no temen mostrarse al público ¿temereis vosotros?<sup>16</sup>.

## PROTO-NACIONALISMO Y REFERENTES NACIONALES.

### LA FEMINIZACIÓN DEL SENTIMIENTO PATRIO

En el *Iris*, Galicia es concebida como 'reino' y 'patria', el primer término viene precedido normalmente del adjetivo 'antiguo', expresan-

<sup>16</sup> 'Ya saben nuestros intentos', *Iris del Bello Sexo* (núm.1, 2-5-1841).

do así el bagaje histórico de su derecho a constituir una unidad política. Por el contrario, la denominación de 'Provincia' tiene un uso comparativamente bastante inferior y suele hacer referencia a las 'demás Provincias españolas', pese a las profesiones provincialistas del primer movimiento nacionalista. En cuanto al término de 'nación', éste solamente se usa en el *Iris* para referirse a España. Así tenemos una Galicia que sólo en el pasado equivalía a independencia política y que en un futuro equivale a regeneración social, unidad moral y política de los gallegos, pero siempre teniendo como referente nacional a España. Esta situación es característica de la primera etapa de todo movimiento nacionalista, en el que el concepto de nación propia está todavía en pleno desarrollo. Podemos estudiar el desarrollo del concepto de nación a través del análisis de sus referentes, y el estudio de las relaciones mutuas de interacción y subordinación entre ellos: el 'referente propio o afirmativo', el 'referente de integración', el 'referente de negación-oposición', y el 'referente de analogía' (Beramendi, 1986:382). Dentro del 'referente propio o afirmativo', en este caso Galicia, su asunción y el grado de operatividad política en cada momento están relacionados con la presencia, el carácter y la intensidad de los 'factores constitutivos de definición-diferenciación', que se agrupan en cuatro clases: 'estructurales políticos', 'estructurales socioeconómicos', de 'etnicidad' y de 'historicidad'. En la idea de Galicia que aparece en el *Iris*, los valores estructurales políticos tienen mayor peso que los de etnicidad e historicidad. No se la entiende como nación debido a que el concepto general de nación está centrado en el factor estructural-político, concepto propio del liberalismo originario, e indicativo de la poca importancia que todavía tiene el discurso organicista dentro del pensamiento provincialista. En la mayoría de los artículos del *Iris* se vindica la galleguidad y sus derechos, pero nunca la etnicidad ni la historicidad. Es verdad que se hace referencia en ocasiones a la identidad de Galicia como entidad histórica, pero esto se refiere únicamente al pasado, y nunca se lo considera factor determinante en el análisis de los problemas y soluciones para la Galicia actual. No existe todavía un 'referente de analogía', un ente nacional con el se compara positivamente lo propio, ni de 'reintegración' con un ente nacional hermano o una parte de lo propio que fue separada en el transcurso de la historia, a pesar de pertenecer al mismo tronco etnohistórico.

En cuanto al referente de 'negación-oposición', en el *Iris* sólo vemos desarrollada su primera etapa, un conjunto de sentimientos y reacciones primarias que la crítica ha dado en llamar 'síndrome da aldraxe' (Beramendi, 1986:388). En la queja por la situación gallega, no sólo no hay un ataque directo a España como un ente nacional diferenciado de



Galicia, sino tampoco una reacción positiva a la ofensa, es decir, tampoco se responde al ultraje con otro, no se desprecia como inferior al que se cree superior, sino que todo queda en una queja que nunca se organiza para romper con la fe en una comunidad esencial española. Esta particularidad está estrechamente relacionada con el referente de oposición-negación (Beramendi, 1986:383), ya que cuando priman los factores constitutivos de naturaleza estructural política sobre los de la etnicidad y la historicidad, el referente negativo no es otro entre nacional sino la vieja organización social y política de lo propio y estamos ante un nacionalismo descendiente directo de una revolución burguesa. En efecto, el *Iris del Bello Sexo* tiene como función y objetivo principal la reforma y regeneración de la sociedad gallega, a la que según Enarda 'volverán sus ojos complacidas las demás provincias de España' y cuya empresa editorial será bien acogida tanto en Galicia como fuera de ella: 'Creemos no engañarnos, si juzgamos que un periódico de tal naturaleza no verá principar el segundo trimestre sin tener mil suscritores en Galicia, además de los que cuente en el resto de la Península'<sup>17</sup>. Cosa que como ya sabemos no ocurrió, el *Iris* cesó por falta de suscritores solo cuatro meses desde su aparición.

Enarda articula su programa de exaltación patriótica en torno a la valoración de su amor por la patria y sus semejantes y asegura que 'no es ciertamente un ciego deseo de dinero (sic) el que nos mueve á escribir (sic) Nosotras amamos á nuestros semejantes: quisiéramos ver reinar la virtud en nuestra pátria, para que ella fuera feliz'<sup>18</sup>. La solución propuesta en el *Iris* para alcanzar la reforma social se basa en el amor, hacia la patria y sus ciudadanos, en el sentimiento de humanidad y de convivencia nacional, y nunca en la ruptura con España. Su programa político no es sino una lamentación y queja constantes por la situación de atraso en la que se encuentra su tierra y compatriotas.

Según se desprende del *Iris*, los provincialistas de la década 1840-46 no concebían Galicia como una nación, es decir, no tenían de ella ninguno de los diversos conceptos que este término denotaba en la Europa del siglo XIX. El programa provincialista está en su primera etapa y su discurso es más sentido que programático, de ahí que se cree un fuerte paralelismo entre la queja lírica de la poesía femenina y el 'síndrome da aldraxe' alrededor del cual se organizan los primeros intentos de reivindicación patriótica. La coexistencia temporal del nacimiento en Galicia de las primeras ideas provincialistas fundadas sobre la base de un idealismo humanista que valora los sentimientos y el humanismo filantrópico

<sup>17</sup> En su discurso 'A los gallegos' (núm.3, 15-5-1841).

<sup>18</sup> 'Ya saben nuestros intentos', *Iris del Bello Sexo* (núm.1, 2-5-1841).

junto con el proceso de canonización de la escritura femenina de los años 40 en la Corte española hace que la mujer pase a ocupar un espacio contradictorio en la esfera pública, por ser este central y marginal a la vez.

## BIBLIOGRAFÍA

### 1- Fuentes primarias

*El Iris del Bello Sexo y El Iris de Galicia* (Santiago de Compostela, 1841).

### 2- Fuentes secundarias

Armas, Celia María (2002). *As Mulleres Escritoras (1860-1870). O Xenio de Rosalía*. Santiago de Compostela: Edicións Laiovento.

Barreiro, Xosé Ramón (1986). Debates ideológicos e políticos en Galicia no período 1846 a 1868. En *Actas do Congreso Internacional sobre Rosalía de Castro e o seu tempo*, VV. AA. Santiago: Universidade de Santiago de Compostela. Consello da Cultura Galega, pp. 356-370, T III.

Beramendi, Justo G. (1986). Referentes nacionais en Rosalía e no provincialismo. En *Actas do Congreso Internacional de Estudos sobre Rosalía de Castro e o seu tempo*, VV. AA. Santiago: Universidade, Tomo III, pp. 381-394.

Beramendi, Justo G. y Xosé Manoel Núñez Seixas (1995). *O Nacionalismo Galego*. Vigo: A Nosa Terra.

Cendón, Aurora (1996). A Universidade de Santiago na Primeira Metade do Século XIX (1807-1857). *Revista Galega do Ensino*, nº 11, pp. 79-121.

Dobarro, Xosé María (1984). Noticias da Vida e Obra de Antonio Camino, *Grial: Revista Galega de Cultura*, nº 83, Tomo 22, pp. 102-108.

Freire, Xosé Vicenzo (1996). *A Prensa de Mulleres en Galicia (1841-1994)*. Lisboa: Ed. Universitárias Lusófonas.

Gabriel, Narciso de (1984). El acceso de la mujer gallega a la cultura escrita en el S. XIX. *Bordón*, nº 243, pp. 437-448.

González, Emilio (1980). *Historia de Galicia*. La Coruña: La Voz de Galicia. Biblioteca Gallega. Serie Nova.

Hartzembusch, Eugenio (1904). *Apuntes para un catálogo de periódicos desde 1661 a 1871*. Madrid: Sucesores de Rivaneyra.

Kirkpatrick, Susan (1992). *Antología Poética de Escritoras del Siglo XIX*. Madrid: Editorial Castalia.

Pérez, Pablo (1905). *Historia del periodismo Santiagués*. Santiago de Compostela: Esc. Tip. Municipal.

Perinat, Adolfo y María Isabel Marrades (1980). *Mujer, Prensa y Sociedad en España. 1800-1939*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Sánchez, Iñigo (2000). *Galería de Escritoras Isabelinas: La prensa periódica entre 1833 y 1895*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- Santos, Enrique (1990). *Historia de la Prensa Gallega 1800-1986*. Sada: Edicións do Castro.
- Saurín, María Rosa (1977). *Apuntes y Documentos para una Historia de Galicia en el Siglo XIX*. La Coruña: Publicaciones de la Diputación Provincial de la Coruña.
- Schulte, Henry F. (1968). *The Spanish Press 1470-1966*. Chicago: University of Illinois Press.
- Simón, María del Carmen (1975). Revistas españolas femeninas del siglo XIX. En *Homenaje a don Agustín Millares Carlo*, VV. AA., I. Gran Canaria: Caja Insular de Ahorros de Gran Canaria, pp. 401-445.
- Tarrío, Anxo (1990). Un Caso de Travestismo (¿Ideológico?)- Literario en la Compostela de 1841: El Iris del Bello Sexo. En Marina Mayoral, Ed. *Escritoras Románticas Españolas*. Madrid: Colección Seminarios y Estudios Fundación Banco Exterior, pp. 107-119.

•

*Paula Pérez Lucas* es licenciada en Filología Inglesa por la Universidad de Santiago de Compostela, Master of Arts (M.A) en 'Modernism and Modern Writers' por la University of London (Royal Holloway College). Trabaja como profesora de Lengua y Literatura españolas en la University of Nottingham desde el año 2002 hasta el 2006 dónde a su vez prepara su tesis doctoral sobre prensa y literatura femenina gallega en el siglo XIX. E-mail: [asxpp@nottingham.ac.uk](mailto:asxpp@nottingham.ac.uk)



BÁRBARA KRISTENSEN; JOÁM EVANS PIM

## Produção fílmica com nome de mulher

Visões e projeções de gênero

*Film production with woman's name  
Gender visions and projections*

**Resumo:** Na história do cinema a mulher ocupou sempre uma posição eminentemente marginal nos postos de direção, limitando-se na maior parte dos casos a papéis de atriz ou outras funções auxiliares. Obviamente, esta situação configurou sensivelmente as representações de gênero veiculadas de forma quase exclusiva desde uma perspetiva masculina portadora de visões estereotipadas e consritora. No entanto, toda realidade tem suas exceções, como demonstra a presença de um reduzido mas significativo grupo de diretoras cinematográficas no plano internacional. Sendo relativamente freqüentes as análises da representação da mulher nas grandes produções do passado e do presente, com nome de autor na sua pratica totalidade, este trabalho pretende abordar a perspetiva transmitida por cinco grandes mulheres cineastas: Alice Guy Blaché; Dorothy Arzner; Leni Riefenstahl e Penny Marshall.

**Palabras-chave:** Cinema; mulher; gênero; Alice Guy Blaché; Dorothy Arzner; Leni Riefenstahl; Penny Marshall.

*Abstract: In film history women allways occupied an eminently marginal position in director posts, limited in most cases to actress roles or other auxiliary functions. Obviously, this situation visibly shaped gender representations passed on almost exclusively from a masculine perspective carrier of stereotyped and restricted visions. In spite of this, every reality has its exceptions, as the presence of reduced but significant group of cinematographic director in the international sphere demonstrates. As analysis of the representation of women in the great film productions of past and present, with a masculine name in virtually all, is relatively common, this work seeks to examine the perspective offered by five great woman filmmakers: Alice Guy Blaché; Dorothy Arzner; Leni Riefenstahl and Penny Marshall.*

**Keywords:** Cinema; women; gender; Alice Guy Blaché; Dorothy Arzner; Leni Riefenstahl; Penny Marshall.

## INTRODUÇÃO

O cinema, como toda e qualquer representação cultural no mundo pós-moderno, nada mais é do que um produto industrial, que acaba por se converter numa representação estética dotada de fins ideológicos, portador de um discurso próximo a uma escala de valores, de concepções e de verdades do que a cria, do grupo social ao que este pertence ou até mesmo do tecido econômico, político e empresarial que o promove.

Através do estudo da estética do cinema, encontram-se diversos 'significados' para a Sétima Arte. Em 1919, por exemplo, Munstemberg a considerava como 'a arte da mente'. Mais adiante, Arnheim acreditava que esta arte não era um duplicado seletivo da realidade, mas uma reprodutora parcial da impressão de realidade (*apud* Menéndez; Fernández, 2004:22). Neste sentido, é preciso ter em conta, sempre que se fala do cinema, que se está adentrando numa realidade acima de tudo polissêmica, que assume a forma e os conteúdos -escolhidos, pensados e significados- como uma mesma realidade, composta de linguagem (Menéndez; Fernández, 2004:23).

Em realidade, as idéias 'neutras' não existem como tais, mas se medem por certos parâmetros extremamente fechados e com um direcionamento ideológico óbvio: o universal, tradicionalmente, não foi mais do que o concebido, pensado e estabelecido pelo cidadão ocidental, homem, branco, heterossexual e de classe média, denominado, especialmente por Laura Mulvey, no seu célebre artigo de 1989, *Visual pleasure and narrative cinema*, como *male gaze*. Esta teórica explica que os filmes entendidos neste modo - clássico - revelam e jogam com a interpretação social e culturalmente estabelecida da diferença sexual, controlando as imagens, o conceito de espetáculo e as formas de ver.

Neste complexo sistema de sujeitos e objetos que se observam, a mulher apareceria como um significante do 'outro' para o homem, carregara de um significado previamente imposto pela sociedade falocêntrica, e não proveniente da sua própria ação como elemento ativo na trama. Desta forma, continua Mulvey, na "dinâmica erótica" de olhar e ser visto, a linguagem imperativa é a masculina e o "prazer visual" (denominado *escopofilia*) codifica-se em termos patriarcais, desenvolvidos para manter o papel secundário feminino e, acima de tudo, reafirmar a identidade masculina. Nesta perspectiva, a mulher é, acima de tudo, a receptora de todos os olhares, o 'foco mudo' de atenção, o objeto obscuro de desejo, geralmente representado por figuras estereotipadas, vitimizadas, frustradas ou impotentes.

Ou, na visão de Teresa de Lauretis, (1984:27), e o que se tornaria ainda mais crítico, como aquela sempre ausente nos discursos, o que a transforma em 'outra', através de "un lenguaje sexuado en masculino", e

representada como “objeto (...) que se oferece a los ojos del varón” (*idem*). Desta forma, e ainda com as palavras de De Lauretis, a mulher converte-se em um “valor de intercambio en el contrato homosocial, supeditada al deseo masculino”. Assim, para as mulheres foi necessária uma revolução filosófica e científica destinada a subverter tais cânones de pensamento, palavra e obra, e a situar o ser humano sexuado feminino como sujeito e ator da vida cotidiana e da cultura. (Menéndez; Fernández, 2004:39-41).

A corrente de pensamento que incorpora a perspectiva de gênero baseia-se na importância do fato de olhar desde uma determinada situação marcada pelos papéis definidos em feminino e afastada do centro e dos cânones. Donna Haraway, a respeito disso, cunhou a expressão *situated knowledge* para explicar o posicionamento das mulheres na ciência e na cultura e as suas distintas formas de ver (1991:189). Haraway reconhece que olhar deste a perspectiva feminina não é uma atitude inocente, pois permite reescrever o pensamento desde um novo conceito de sujeito e de centro de articulação (*idem*).

Atendendo à importância qualitativa deste olhar feminino, o presente artigo, apenas um direcionamento inicial de um trabalho maior, visa traçar um breve percorrido por algumas das mais reconhecidas diretoras de cinema analisando sucintamente qual a perspectiva que as próprias autoras mostraram a condição da mulher e o seu mundo.

#### **ALICE GUY-BLACHÉ. O PAPEL TRADICIONAL DA MULHER COMO O PAPEL IMPULSIONADOR DA MULHER**

Em um mundo no que os avanços tecnológicos fazem parte de um universo fascinante ainda a descobrir, reconhecer o papel ativo de uma mulher é, sem dúvida, um presságio do que reservaria o futuro. Na indústria cinematográfica, para que hoje se possa ver, entre os cargos mais importantes de certos filmes, nomes de mulher, foi imprescindível a atuação de uma francesa, a princípios do novo século que surgia: Alice Guy-Blaché, a primeira diretora do mundo.

Nascida em 1873, em Paris, ainda jovem trabalhou para Léon Gaumont, com quem teve os primeiros contatos com a fotografia e a indústria fílmica. Com a versão, construída por Gaumont, da câmera de 60mm inventada pelos irmãos Lumière, Blaché não só descobriu que a câmera era um objeto vendível (e rentável) como chamativo para a audiência de massa. Para tal, a jovem, em tom de brincadeira e experimento, transformou um antigo conto francês num “curta-metragem” (na verdade, o filme tinha 1 minuto) intitulado *La Fee Aux Choux*, sobre uma fada que criava crianças em ‘corações’ de repolhos.

Este pequeno filme foi a obra que a lançou a uma promissora - considerando-se o tempo e os meios- carreira cinematográfica.

Após o seu casamento, em 1907, com Herbert Blaché, Alice partiu para os Estados Unidos onde realizou diversas produções, que lhes permitiram fundar a *The Solax Company* uma indústria cinematográfica em Fort Lee, New Jersey, onde a diretora pôde combinar os materiais e os elementos que eram necessários para a sua inovadora produção. A produção de Blaché seguiu adiante ainda pelas duas primeiras décadas do século XX, até que os grandes estúdios (Paramount Pictures, Warner Bros., etc.) pouco espaço deixaram aos pequenos. *The Solax Company*, não podendo mais sustentar-se, fechou as suas portas e Blaché retornou à França, onde não foi tão bem recebida como esperava, a tal ponto de, em 1927, retornar aos Estados Unidos, mas com grande parte do seu espólio -inclusive o cinematográfico- perdido para a eternidade.

O fato de ter sido a primeira diretora não basta para demonstrar a importância de Alice Blaché para a evolução da situação das mulheres na sociedade: é por acreditar nos direitos que tinham e por lutar para o seu cumprimento que a cineasta deve ser lembrada. É importante ter em mente, contudo, que Blaché não discordava do papel executado pelo sexo feminino naqueles tempos, mas, justamente ao contrário, julgava que as mulheres eram capazes de alcançar muito mais, sem jamais desprezar a estrutura tradicional familiar, principalmente porque, para ela, as mulheres eram naturalmente sensíveis e religiosas, o que lhes permitia não somente sustentar a base da família como realizar -tão bem quanto os homens ou ainda melhor- atividades que estivessem envolvidas com o subjetivo e com as emoções, como, por exemplo, no cinema.

Obviamente, por se tratar de um conto de fadas, em *La Fee Aux Choux*, Blaché sequer se aproxima à tentativa de romper com o papel tradicional da mulher na sociedade, mas em produções posteriores, a cineasta utiliza tais estereótipos para reforçar o seu papel, apoiando e encorajando ao mesmo tempo a idéia de que as mulheres também são capazes de alcançar grandiosos feitos: as suas heroínas, com feminilidade e sutileza, demonstravam-se mulheres fortes que poderiam tomar conta do seu destino e 'salvar' o dia.

Panosky (2005:15), a respeito dessas afirmações de Blaché, explica: "She took the familiar norms that society offered and made it work for her own benefit and the benefit of all women (...) Blaché elegantly suggested the notion that women are naturally suited to create films due to their biological sensitivity". Em outras palavras, Blaché, com a sua produção e com a disseminação do seu ideário, reverte não o estereótipo feminino, mas o seu *significado*, enquadrando-o e adaptando-o às funções -novidasas- que o "*gender sex*" é perfeitamente capaz de exercer na sociedade.



## DOROTHY ARZNER O FEMINISMO, EXPLÍCITO, NA GRANDE TELA

Ao trabalho pioneiro de Blaché seguiu o trabalho ainda mais engajado de Dorothy Arzner, que, ao contrário do que fizera a francesa, promoveu as suas visões feministas, sem promover os estereótipos femininos. Até mesmo na sua vida comum, Arzner, homossexual confessa, assumia uma postura masculinizada, quando não andrógena, chegando a trajar gravatas e roupas masculinas a maior parte do tempo, especialmente enquanto rodava os seus filmes.

Nascida em 1887, em San Francisco, Califórnia, Dorothy Arzner estudou medicina durante muitos anos na Universidade de San Francisco até que descobriu a sua verdadeira vocação: a indústria cinematográfica. Desde pequena, devido a seus pais possuírem um pequeno bar em Los Angeles, Arzner já se via envolta por diversos atores e atrizes famosos, além de diretores e roteiristas, que faziam parte do seu cotidiano.

Ainda jovem, começou a trabalhar na Famous Players-Lasky Corporation (futuramente Paramount Pictures) como datilógrafa, até ser promovida como roteirista e, posteriormente como editora, avançando consideravelmente com *Blood and Sand*, de 1922, principalmente por ter alcançado um “milagre orçamentário” (Panosky, 2005:20), Intercalando seqüências antigas com material original, o que, seguramente, impressionou o diretor James Cruze.

O primeiro filme escrito e dirigido por Arzner, intitulado *Fashions for Women*, entrou nas salas de projeção em 1927. Em 1929 foi escolhida para dirigir o primeiro filme com som, lançado pela Paramount Pictures: *The Wild Party*, feito que certamente prova as capacidades da nova diretora. A partir de então, Arzner adentrou no até então masculino mundo cinematográfico, no que trabalhou com afinco e determinação, sempre guiada pelos seus ideais de reconhecimento e transformação da mulher.

Feminista e homossexual assumida, Dorothy Arzner desafiou veementemente os estereótipos lutando pela igualdade entre o homem e a mulher na sociedade usando como arma a sua produção cinematográfica que demonstra explicitamente os objetivos dessas suas crenças, plenamente observáveis através de uma pequena análise das suas personagens femininas (sempre ousadas e de natureza individualista).

A respeito disto, Claire Johnston (1988:39) comenta: “The woman in Arzner’s films determines her own identity through transgression and desire in a search for an independent existence beyond and outside the discourse of the male”. Neste sentido, é fácil compreender por que nos filmes como *Working Girls* (1931), *Christopher Strong* (1933), *Craig’s*

*Life* (1936), *Dance girl Dance* (1940), o discurso de Arzner enfoca principalmente as personagens femininas - portadores de ousadia e de um caráter intenso, como espelhos da personalidade desta diretora - e os diversos obstáculos que enfrentam numa sociedade prioritariamente machista, podendo, por isso, serem considerados como elementos conscientizadores e projetores de convicções feministas, através da transposição da câmara cinematográfica à visão feminina dos fatos.

É o caso, por exemplo, de *Lady Darrington*, interpretada por Katherine Hepburn, personagem principal de *Christopher Strong*, filme que impulsionou tanto a carreira desta atriz como da diretora, que demonstra, através dos fatos da sua conturbada vida, a não-necessidade de a mulher sacrificar-se somente para manter um amor romântico ou a estrutura tradicional familiar. Em outras palavras, através das suas personagens femininas, Dorothy buscou ultrapassar o papel tradicional da mulher na sociedade para satisfazer os próprios desejos e sonhos, ou seja, demonstrar que é possível para a mulher ter a carreira, o amor e até mesmo filhos, desde que coloque a família acima de todo o demais.

A respeito disso, Teresa C. Geller (2003) comenta que nos filmes de Arzner, encontra-se a queda do típico 'melodrama feminino' e dos seus papéis paradigmáticos na sociedade, ou seja: "A critique of performative female sexuality, often explicitly built into the narrative and the possibility of women's community emerges in much of her work".

Dorothy Arzner, não a pioneira suprema, mas a primeira verdadeiramente reconhecida, diretora demonstra, através das sua obra, a independência, as capacidades e a determinação femininas, enquadrando fielmente com a sua concepção própria de feminismo: a mulher como senhora do seu destino.

## LENI RIEFENSTAHL

### A ESTÉTICA FEMININA, SEM FEMINISMOS

Leni Riefenstahl manifestou sempre uma capacidade impressionante de exaltar o espetacular, o extraordinário, o harmônico, o alegre e o feliz (Rovai, 2001), o que sem dúvida contribuiu para a sua consolidação como artista de vanguarda, ainda que o fosse de uma vanguarda 'conservadora', à que hoje o mundo virou as costas. A sua capacidade para glorificar o corpo humano, a natureza vegetal e animal, permitiu-lhe, como apontara Susan Sontag (1975), transformar o cotidiano numa epopéia fascinante, na que não só se observa um domínio magistral da arte fílmica e da perspectiva em geral, senão uma sensibilidade especial plasmada nos trabalhos de direção e montagem. É precisamente essa busca da perspectiva insólita o que configura uma concepção distinta na hora de (re)presentar os acontecimentos, o mundo que nos rodeia, transformando

as imagens em autênticos espetáculos, nunca estáticos mas sempre em movimento.

Certamente, Riefenstahl é um sobrenome controvertido, como, em geral, o de todo aquele que em algum momento manteve alguma relação com o regime nacional-socialista da Alemanha do III Reich. Poderíamos citar outros criadores ou pensadores, mas o caso de Leni é especialmente significativo. O seu passado rondou-a sem descanso até o próprio leito de morte, e só em outubro de 2002, com cem anos cumpridos, pôde 'libertar-se' dos tribunais de justiça ante as acusações de negacionismo do holocausto, ainda que fora por terem apontado estes à possível demência senil da cineasta. Curiosamente, dois meses antes lançara a que seria a sua última produção, *Impressionen unter Wasser* (2002), um documentário sobre a vida submarina composto por fragmentos das gravações que vinha fazendo nas últimas décadas nas numerosas imersões pelas que sentia verdadeira fascinação.

A jovem Leni iniciou a carreira no mundo do espetáculo como dançarina, até que, devido a uma lesão, tentou provar a sorte no cinema, pois desde que assistira ao filme de Arnold Frank sobre os montes dolomitas, ficou impressionada com as potencialidades do grande telão. Seria com Frank que Riefenstahl se estrearía nesse mundo, trabalhando em *Der Heilige Berg* (1926) e *Wege zu Kraft und Schönheit* (1926). Já então se acostumou a trabalhar em condições extremas, conservando o gosto pela aventura.

Conhecer outro filme, *O acorçado Potemkin de Eisenstein*, abriu as suas perspectivas, passando a conceber o cinema como uma forma de criação artística. Lança-se, assim, à direção de *Das Blaue Licht* (1932), que seria premiado em Veneza, dando-lhe prestígio internacional, ainda sem abandonar a sua carreira como atriz, imparável desde 1926 com *Der Große Sprung* (1927), *Das Schicksal derer von Habsburg* (1928), *Der Weiße Hölle vom Piz Palü* (1929), *Stürme über dem Mont Blanc* (1930), *Der Weiße Rausch* (1931) ou *SOS Eisberg* (1933), à parte do próprio *Das Blaue Licht*.

Com a subida do NSDAP ao poder, implicou-se na rodagem de diversas iniciativas promovidas pelo governo nacional-socialista, como *Der Sieg des Glaubens* (1933), *Triumph des Willens* (1934), que ganhou o Premio Nacional de Cinematografia e as medalhas de ouro da Bienal de Veneza e da Exposição Universal de Paris de 1937, *Tag der Freiheit* (1935) ou *Olympia* (1938). Destacou sem dúvida pelas técnicas inovadoras (especialmente os *traveling*), levadas até o extremo em *Olympia*, com câmaras móveis para o seguimento de carreiras, fossos para captar saltos desde perspectivas aéreas, e mais de 400.000 metros de filme rodados. Apesar disto, devido às pressões políticas, teve que esperar praticamente até os nossos dias para que algumas das suas obras mestras pudessem ser vistas e estudadas fora da Alemanha (e ainda dentro dela, só muito tempo depois de 1945), ainda que o tabu que pesa

sobre tão controvertida figura é, mesmo depois da sua morte, latente (Sontag, 1975).

Durante a guerra, e após uma desafortunada experiência como correspondente na frente polaca, centrou-se em *Tiefeland* que só se lançou em 1954), apesar das dificuldades económicas. Finalizada a conflagração foi detida e encarcerada, confiscando-se a prática totalidade dos seus bens (incluindo as cópias dos filmes e o material de *Tiefeland*) para logo ser reclusa num manicómio vários meses aplicando-lhe 'tratamentos' de eletro-choque. Foi julgada em 1948 e declarada inocente, e de novo no ano seguinte, ante a apelação do governo militar francês. A batalha legal não finalizou, pois entrou numa série de pleitos para tentar recuperar os seus bens, descobrindo-se casualmente o escândalo de certos franceses que se fizeram com os negativos e tentaram montar pela sua conta os originais de *Tiefeland* com fins comerciais (Riefenstahl, 1991).

Todas as suas tentativas de voltar aos cenários, bem como atriz, bem como diretora, relegaram-se ao fracasso, pois as iniciativas eram sucessivamente boicotadas por atores políticos, sociais ou mediáticos (Infield, 1976). Em 1961 viajou a África para filmar os exteriores de outra produção na que estava a trabalhar, sofrendo um grave acidente que case lhe custa a vida. Durante a sua estância, chamaram-lhe a atenção certas tribos que habitavam as montanhas do sul do Sudão, e com as que acabaria compartilhando a década seguinte.

É curioso que, mesmo sendo uma mulher - e uma das primeiras - a assumirem os roteiros e as câmaras, Leni não aborda, na sua produção cinematográfica, uma perspectiva de género; a não ser que esta seja necessária para cumprir com os objetivos da sua produção. Por exemplo, Riefenstahl, em *Olympia* usa o mesmo estilo elegante quando retrata os atletas, sejam homens ou mulheres, apresentando a sua força e suas capacidades de maneira igualitária, postura bastante contrária à que usou para retratar as mulheres em *Triumph des Willens*, no que as pareciam orgulhar o seu país por nutrir e cuidar da terra e das suas famílias.

Em 2003 finalizou o percurso de uma das cineastas mais odiadas e controvertidas do século XX, e ainda do XXI, de uma lenda maldita de mais de 100 anos de antiguidade e que, com certeza, demorará pelo menos outro tanto em se aclarar, mas sobretudo, de uma das mais grandes fotógrafas e cenógrafas de cinema. De todas as formas, desprezando-se todas as controvérsias que rondam esta personalidade e tirando a máscara preconceituosa que muitos lhe têm imposto, depara-se o espectador com uma das mais belas e espetaculares representações da estética cinematográfica, em muitos casos não superada até os dias de hoje.

### PENNY MARSHALL: A REVELAÇÃO

Depois dos avanços e dos caminhos abertos por Blaché, Arzner e Riefenstahl, a luta para a mulher assumir o seu papel prioritário como produtora cinematográfica seguiu adiante, desta vez com a contemporânea Penny Marshall que, através do humor, entretém e denuncia os estereótipos de gênero. Nascida em 15 de outubro de 1942, no Bronx, em Nova Iorque, Carole Penny Marshall desde pequena viu-se envolvida entre os *sets* de filmagem e de apreciar a arte cinematográfica já que seu pai, Tony Marshall, fazia filmes industriais. Junto com a sua mãe, fazia parte de um grupo de dança, *The Marshalettes*, que chegou inclusive a fazer parte de programas de televisão. Mais tarde, em 1958, decidiu entrar na Universidade de New Mexico, mas abandonou os estudos 3 anos depois, em 1961, quando engravidou e casou com Michael Henry. Em 1967, já separada de Henry, Marshall parte para Hollywood onde trabalha como secretária durante o dia e faz aulas de interpretação durante a noite. Em 1968, através do seu irmão Garry Marshall, Penny faz parte do elenco de *How sweet it is!*, onde acaba conhecendo seu futuro marido, Rob Reiner, com quem casou em 1971 e com quem continuou trabalhando na indústria televisiva e cinematográfica.

A partir de 1975, Penny faz aparições esporádicas na televisão, especialmente no programa *Happy Days*, no que permanece trabalhando durante vários anos. Em 1983, Marshall dirige o seu primeiro filme *Jumpin' Jack Flash*, que não obteve muito êxito entre esta indústria. Contudo, foi com o seu segundo filme *Big!* (1988) que Marshall alcançou a considerável cifra de mais de 100 milhões de dólares de arrecadação, com a simpática imagem de Tom Hanks, o jovem que tem o sonho de tornar-se um adulto. A partir de então, Marshall entrou na elite dos produtores de cinema e tornou-se mais uma mulher bem sucedida nesta área, chegando, com *Awakening* (1992) a receber várias nomeações ao Oscar, exceto a de melhor diretora, fato que, para muitos, pareceu bastante contraditório e relacionado com o fato de ser Penny uma mulher.

Nos seus filmes, a representação dos estereótipos funcionam como um elemento mais bem humorístico de denúncia, conseguindo, através de um processo reverso, invalidar e delatar tais imagens, como as do papel da mulher na sociedade tradicional e a glorificação da imagem em detrimento de outros fatores, isto é, a presença de tais estereótipos femininos para reforçar a idéia de que sempre se espera que a mulher aja e veja as situações de maneiras específicas. É este o caso das personagens femininas de *Awakenings* (1992), por exemplo, que após décadas em estado catatônico, despertam e não se conformam com a

sua imagem envelhecida, ou de outros casos, como os de *A League of Their Own* (1992), que lida com o estereótipo feminino especialmente nas personagens principais Dottie e Kit, talentosas atletas que conseguem manter uma imagem de quase perfeição, podendo ser comparadas com bonecas Barbie®, através do que Marshall utiliza a figura de mulheres esportistas (neste caso, jogadoras de *baseball*), bem sucedidas e de imagem impecável, para, num processo reverso, condenar a figura estereotipada e demonstrar a capacidade feminina para enfrentar novos objetivos numa sociedade como a presente e *Riding in Cars with Boys* (2001), ambientado nas décadas de 60 e 70, contando a história de Beverley, jovem que engravida com 15 anos e sente-se como uma destruidora da honra da sua família, decidindo traçar o seu caminho, inclusive expulsando de casa o seu marido por ser usuário de drogas, tornando-se mãe-solteira e trabalhando todo o dia para poder levar a sua vida adiante, chegando até a concluir uma carreira académica e escrever o seu próprio livro, ainda indo contra a sociedade que a cercava.

Neste sentido, e como se percebe, em uma vez mais direta ou indiretamente, Marshall cria personagens femininas que vão contra as expectativas que a sociedade tradicional lhes impõe, isto é, personagens que desapontam a família e a sociedade, assumindo caminhos alternativos para traçar os seus destinos, desafiando tais estereótipos de gênero por trazerem mulheres que viviam vidas não-tradicionais, contrapondo-se à idéia da domesticação feminina.

## REFERÊNCIAS

- Acker, Ally (2002). Reel Women. Pioneers of the Cinema, 1896 to the Present. Disponível em [08/10/06]: <<http://www.reelwomen.com/blachebio>>.
- De Lauretis, Teresa (1984). *Feminismo, semiótica, cine*. Madrid: Cátedra.
- De Lauretis, Teresa (1987). *Technologies of gender: essays on theory, film, and fiction*. Bloomington: Indiana University Press.
- Geller, Teresa L. (2003) Senses of Cinema: Dorothy Arzner. Disponível em [15/10/06]: <<http://www.sensesofcinema.com/contents/directors/03/>>.
- Haraway, Donna (1991). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. Simians, cyborgs and women. London: Free Association Books, pp. 183-201.
- Hinton, David (1991). *The Films of Leni Riefenstahl*. New Jersey: Scarecrow.
- Humm, Maggie (1997). *Feminism and film*. Edinburgh: University Press.
- Johnston, Claire (1988). Dorothy Arzner: Critical Strategies. In *Feminism and Film Theory*. New York: Routledge, pp. 36-45.
- Juhasz, Alexandra, Ed. (2001). *Women of vision: histories in feminist film and video*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Kaplan, Ann (1998). *Las Mujeres y el cine: a ambos lados de la cámara*. Madrid: Cátedra.
- Kuhn, Annette (1991). *Cine de mujeres : feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.
- Levitin, Jacqueline; Plessis, Judith; Raoul, Valerie, Eds. (2002). *Women filmmakers: refocusing*. Vancouver: UBC Press.
- Menéndez Menéndez, M. Isabel; Fernández Morales, Marta (2004). *The End. Género en primer plano. Guía didáctica para el análisis no sexista de productos cinematográficos*. Uviéu: Colectivu Milenta Muyeres.
- Menezes, Paulo (2003). Representificação: as relações (im)possíveis entre cinema documental e conhecimento. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 18, n.º 51, pp. 87-98.
- Mulvey, Laura (1989). *Visual and other pleasures*. Bloomington: Indiana University Press.
- Panosky, Rebecca (2005). *International Female Film Directors: Their Contributions to the Film Industry and Women's Roles in Society* [em-linha]. Connecticut: University of Connecticut. Disponível em [consult. 12/10/06]: <<http://digitalcommons.uconn.edu/srhonors/theses/5>>.
- Penley, Constance (1988). *Feminism and Film Theory*. New York: Routledge.
- Riefenstahl, Leni (1991). *Memorias*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Rother, Rainer (2002). *Leni Riefenstahl: The seduction of genius*. London: Continuum.

•

*Bárbara Kristensen* é Doutoranda em Teoria da Literatura e Literatura Comparada na Faculdade de Filologia da Universidade de Santiago de Compostela e em Paz e Segurança Internacional no Instituto Universitário "General Gutiérrez Mellado", além de possuir uma pós-graduação em Minorias e Cidadania pelo Centro de Estudos das Minorias da Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal). É Licenciada em Letras pela Universidade do Vale do Itajaí (Santa Catarina, Brasil) tendo cursado parte dos seus estudos na Universidade do Minho (Braga, Portugal) e estudos parciais (em Economia, Sociologia e Filosofia) no marco da Licenciatura em Direito na Universidade do Vale do Itajaí. Foi formadora das disciplinas de Metodologia da Pesquisa I e II na UNIVALI, bolseira de investigação da Fundação para a Ciência e a Tecnologia e bolseira do Programa de Bolsas de Iniciação Científica e Tecnológica nas áreas de métodos e inovações pedagógicas. E-mail: [kristensen@igesip.org](mailto:kristensen@igesip.org).

*Joám Evans Pim* é Doutorando em Comunicação e Jornalismo na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela e Licenciado em Jornalismo pelo mesmo centro, onde atualmente exerce como Professor de Comunicação Audiovisual.

320 • Bárbara Kristensen; Joám Evans, Produção fílmica com nome de mulher

Desde 2005 é Secretário Executivo do Seminário Permanente sobre Comunicação, Cidadania e Jornalismo Social do Observatório Galego dos Meios (Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia) exercendo como Secretário do *Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero*.  
E-mail: [evans@igesip.org](mailto:evans@igesip.org).



MERCEDES BENGOCHEA

## Víctimas y activistas

Análisis de la presencia femenina  
en las noticias de la prensa

*Victims and activists  
Analysis of women's presence in press news*

**Resumo:** Neste artigo estúdase a presenza feminina nas noticias políticas de catro diarios españois. Despois de cuantificar o número de mulleres individuais e os grupos femininos que aparecen nomeados nesa mostra de prensa, analízase o descriptor utilizado para nomealas. A conclusión é: a presenza feminina individual sigue sendo tan exigua como nos estudos levados a cabo nos anos 80 sobre a prensa española, e os grupos femininos son case inexistentes, en parte polo uso do masculino xenérico para denominar grupos de presenza feminina e masculina. Respecto á clasificación das mulleres que aparecen nos medios analizados, podemos dividilas entre vítimas da violencia allea (unha sobre-representación excesiva en termos porcentuais) e políticas, mais non sempre dentro das institucións tradicionais de poder, senón a menudo, en organismos supranacionais que se ocupan de construír a paz.

**Palabras-chave:** mulleres nos medios; prensa; violencia sexista; activismo.

*Abstract: This paper studies women's presence in the political sections of four Spanish newspapers. After quantifying the number of individual women and the number of groups of women who are present in the sample, we analyze their presentation: name or surname; and any descriptor used for them. The conclusion is that women's individual presence is still as scarce and insufficient as was in the 80's, when the first analysis of the Spanish press was carried out. Feminine groups are almost not existing, due to the fact that women appear subsumed into mixed groups named in the masculine. As for the classification of women in the sample, we conclude that they are represented either as victims (an overrepresentation in percentage) or as politicians, but not within traditional power institutions, but rather as peace activists.*

**Keywords:** women in the media; press; sexist violence; activism.

## INTRODUCCIÓN

En este artículo se estudia cuantitativa y cualitativamente la presencia femenina en las noticias de las secciones políticas de cuatro diarios españoles: cuántas mujeres aparecen representadas en el cuerpo y el titular de las noticias y los nombres propios o comunes que se utiliza en su representación. Este artículo es un resumen de parte de un informe interno que realicé para el Instituto de la Mujer del gobierno central sobre 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 del año 2000. La razón de publicarlo ahora reside en la abrumadora necesidad de contar con datos históricos respecto a la presencia femenina en las páginas de los medios, para poder trazar la evolución temporal de la representación de mujeres y del papel que los medios las asignan.

En el informe realizado tomé únicamente y en su integridad las secciones "políticas"<sup>2</sup>, con la salvedad de las columnas de firmas y colaboraciones, puesto que uno de los objetivos del estudio era una reflexión sobre el lenguaje de la noticia.

Elegimos esa semana por tratarse de aquella en que se constituían las nuevas cámaras legislativas surgidas de las elecciones de 2000, que por vez primera iban a estar presididas por una mujer. Debido a ese hecho, la presencia femenina en la información política de ámbito estatal iba a resultar, o así se lo parecía al Instituto de la Mujer, inevitable, y podría incluso reflejar un cambio respecto a la tendencia observada por estudios realizados con anterioridad.

En los estudios realizados por Fagoaga y Secanella (1987), Guerra (1994), Bueno Abad (1996) o Gallego-Altés (1998) se estudiaron los nom-

---

<sup>1</sup> 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*.

<sup>2</sup> 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.

bres propios de mujer y de varón que aparecían en la prensa, estableciéndose una comparación entre ambos. En el estudio de Fagoaga y Secanella, se llegó a la conclusión de que la representación nominal de las mujeres fluctuaba, en el conjunto de los periódicos de su muestra, en el umbral del 7 al 9 por 100. El 91%, por tanto, de los nombres que aparecían en los diarios eran nombres de varones (Fagoaga y Secanella, 1987). Joana Gallego y Elvira Altés, en su estudio publicado en 1998, elevaban la cifra de aparición nominal femenina (es decir, de nombres propios) del 9% que ofrecían Fagoaga y Secanella al 11,8%. No parece un incremento excesivo para un periodo de casi 15 años, que es el tiempo transcurrido entre las muestras de ambos estudios. María José Guerra, por su parte, obtuvo datos inferiores y absolutamente descorazonadores para la presencia femenina en 1994, cifrando únicamente en un 6,5% la presencia nominal de mujeres en las secciones políticas de *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

En mi informe opté por no entrar en comparaciones entre la presencia femenina y la masculina. Por mi experiencia lectora y por los estudios anteriores, partía de la hipótesis de 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<sup>3</sup> desde los años 80 que resulta fatigoso insistir una vez más en el omniprotagonismo masculino no sólo en los discursos de la prensa diaria, sino en los puestos de dirección que conllevan el control de la línea del periódico y la selección y tratamiento de las noticia. Una somera ojeada a cualquier periódico revela inmediatamente la ausencia femenina y ciertos patrones que en principio deberían dar pie a que cundiese el desaliento entre las lectoras.

Tan sólo contabilicé y contraté la presencia masculina y femenina en las páginas que correspondían al primer día de mi muestra, el 1 de abril de 2000, por si mi supuesto de partida fuese erróneo. Pero, descontando gráficos, publicidad y anuncios, el resultado de la representación de los sexos en esa fecha fue de 3005 menciones a seres sexuados masculinos (*Vladimir Putin, los incrédulos, miles de ciudadanos, el presidente del PNV en Álava*, etc.) frente a 271 femeninos (*una española, Bianca Jag-*

---

<sup>3</sup> Se pueden citar entre otros los siguientes estudios: *Femmes de Europe* nº 8 (1981), Balletbó (1982), Fagoaga y Secanella (1987), *Festa da Palavra Silenciada* (1990), Vargas Martínez (1995), Marco (1995), Fagoaga (1996), Bueno Abad (1996), Cabrera Castro (1999). La mejor compilación bibliográfica se halla en Kivikuru y Altés (2000). Una reflexión sobre la estructura de poder de los medios se puede encontrar en García de Cortázar y García de León (2000).

*ger, monjas, ...*). En términos relativos, las menciones en masculino, pues, serían un 91,7%, y las menciones en femenino un 8,2%. Es decir, si los datos de un día fuesen significativos, la mención femenina seguiría estando por debajo del umbral del 9% que ya denunciaran Fagoaga y Se-canella en su muestra de 1982, y no sólo no se habría incrementado de manera relevante en las secciones políticas en dieciocho años, sino que habría disminuido, como demostrarían el trabajo de Guerra y mis propias cifras del día 1 de abril.

El objetivo fundamental de mi trabajo era analizar la presencia femenina. Mi interés se centraba en el número de mujeres que hacían acto de presencia, quiénes eran las mujeres representadas en estas secciones de prensa y cómo se las representaba. Contabilicé únicamente por tanto las apariciones femeninas en el texto de las secciones estudiadas. Tuve en cuenta no sólo 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 chechenas, ...*), 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 de cualquier nombre sexuado en femenino y el consiguiente rechazo como inclusivo de cualquier nombre común en masculino (*los diputados, todos los políticos, etc.*)..

### MUJERES NOMBRADAS

Para saber el número de mujeres nombradas traté cada día por separado, de forma que la misma mujer, o el mismo grupo femenino se contabilizan como apariciones separadas si figuran en días diferentes. Los datos referentes a MUJERES INDIVIDUALES, que aparecen pormenorizados en la tabla 1, son los siguientes en términos absolutos:

- Número de páginas analizadas: 433
- Número de mujeres nombradas (nombre propio, común o colectivo): 608
- Mujeres en página par: 365 (60%)
- Mujeres en página impar: 243 (40%)
- Mujeres nombradas por su nombre y apellido: 388 (63% del total)
- Mujeres con las que se usa el nombre de pila: 26 (4% del total)

En términos globales, aparece 1 mujer cada 0,7 página, es decir, casi 4 mujeres cada 3 páginas. Por periódicos, ordenados de mayor a me-

nor aparición femenina, en *El País* aparece una mujer cada 0.59 página (o 5 mujeres cada 3 páginas). Le sigue *El Mundo*, en donde ocurre cada 0,7 página y *La Vanguardia* cada 0,78 página (en ambos, más o menos aparecen 4 mujeres cada 3 páginas). En *ABC* es donde menos mujeres aparecen: una cada 0,82 páginas (5 mujeres cada 4 páginas). ¡Y esto es el resultado de haber elegido la semana en la que creíamos que iban a aparecer como noticia más mujeres en los periódicos, dado la cantidad de diputadas y senadoras que iban a formar las Mesas. que presidirían el Congreso y el Senado!

Como dato particularmente sexista, habría que mencionar que el 8% de las mujeres que aparecen en el diario *El Mundo* y el 4,5% de las que aparecen en *El País* en estas secciones en esta semana son referidas por su nombre de pila. Es especialmente preocupante porque se trata de las páginas consideradas políticas, en las que impera la noticia dura tratada de forma más supuestamente objetiva, neutral e igualitaria para quienes allí se mencionan, sean dictadores, reclusas, activistas o presidentas de las Cámaras. Y los manuales de estilo de los periódicos expresamente prohíben este tratamiento.

Los datos referentes a grupos de mujeres son los que figuran a continuación:

- Número de plurales y colectivos femeninos que aparecen: 72
- colectivos en página par: 51 (70%)
- Plurales y colectivos en página impar: 21 (30%)

Respecto a los plurales y colectivos femeninos de cualquier índole (*las mujeres, las diputadas, las trabajadoras del metal, unas inmigrantes ...*), vemos que se nombra a uno cada 6 páginas. Su aparición en estas secciones de cada diario es como sigue:

De nuevo *El País* va a la cabeza, al aparecer mencionado un colectivo femenino cada 5,4 páginas, seguido de *El Mundo*, donde aparece un colectivo cada 5,5 páginas. *La Vanguardia* y *ABC* parecen haberse puesto de acuerdo en nombrar un grupo femenino únicamente cada 6,6 páginas. Las mujeres COMO COLECTIVO están casi totalmente escondidas, invisibles, ausentes. No hay políticas, no hay doctoras, ni diplomáticas, ni sindicalistas, ni militantes, ni seguidoras, ni alborotadoras... existen sólo colectivos de varones poblando estas páginas.

**Tabla 1.** Mujeres en los textos de los periódicos.

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

Fecha	<i>El Mundo</i>								
	Individuas nombradas	Grupos de mujeres nombrados	Mujeres nombradas por nombre y apellido	Mujeres nombradas sólo por nombre de pila	Mujeres en página par	Mujeres en página impar	Colectivos femeninos en página par	Colectivos femeninos en página impar	Nº de páginas analizadas
1 abril	16	4	8	2	10	6	2	2	16
2 abril	24	2	13	5	15	9	2	0	16
3 abril	24	4	12	1	24	0	4	0	10
4 abril	14	2	10	0	11	3	2	0	17
5 abril	29	2	19	3	18	11	2	0	14
6 abril	25	4	19	0	20	5	3	1	16
7 abril	18	1	11	1	16	2	1	0	17
Total	150	19	92	12	114	36	16	3	106
%			61,3%	8%	76%	24%	84,2%	15,7%	

Fecha	<i>El País</i>								
	Individuas nombradas	Grupos de mujeres nombrados	Mujeres nombradas por nombre y apellido	Mujeres nombradas sólo por nombre de pila	Mujeres en página par	Mujeres en página impar	Colectivos femeninos en página par	Colectivos femeninos en página impar	Nº de páginas analizadas
1 abril	29	2	18	0	10	19	0	2	17
2 abril	25	7	15	2	16	9	5	2	13
3 abril	27	1	14	2	17	10	1	0	16
4 abril	33	0	16	1	21	12	0	0	19
5 abril	25	1	20	3	16	9	1	0	19
6 abril	42	9	28	0	19	23	4	5	17
7 abril	20	2	18	2	10	10	2	0	19
Total	201	22	129	10	109	92	13	9	120
%			64%	4,9%	55%	45%	59%	41%	

Fecha	<i>La Vanguardia</i>								
	Individuas nombradas	Grupos de mujeres nombrados	Mujeres nombradas por nombre y apellido	Mujeres nombradas sólo por nombre de pila	Mujeres en página par	Mujeres en página impar	Colectivos femeninos en página par	Colectivos femeninos en página impar	Nº de páginas analizadas

1 abril	14	1	10	0	6	8	1	0	13
2 abril	22	7	8	2	11	11	6	1	11
3 abril	10	1	7	0	6	4	1	0	12
4 abril	20	0	12	0	9	11	0	0	16
5 abril	25	0	21	0	19	6	0	0	16
6 abril	17	6	13	0	4	13	4	2	14
7 abril	19	0	13	0	10	9	0	0	18
Total	127	15	84	2	65	62	12	3	100
%			66%	1,5%	51%	49%	80%	20%	

Fecha	ABC								
	Individuas nombradas	Grupos de mujeres nombrados	Mujeres nombradas por nombre y apellido	Mujeres nombradas sólo por nombre de pila	Mujeres en página par	Mujeres en página impar	Colectivos femeninos en página par	Colectivos femeninos en página impar	Nº de páginas analizadas
1 abril	16	4	7	1	9	7	3	1	14
2 abril	17	1	9	1	10	7	0	1	11
3 abril	14	0	8	0	11	3	0	0	13
4 abril	14	3	8	0	8	6	2	1	17
5 abril	23	1	15	0	12	11	1	0	19
6 abril	30	7	22	0	15	15	4	3	16
7 abril	16	0	14	0	12	4	0	0	17
Total	130	16	83	2	77	53	10	6	107
%			63%	1,5%	60%	40%	62,5%	37,5%	

### PROFESIONES Y CARACTERÍSTICAS DE LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS DIARIOS

Si analizamos las características que se nos proporcionan respecto a las mujeres representadas, los datos más significativos, tomados de los cuatro periódicos en conjunto, son los siguientes:

- Número total de mujeres nombradas: 608
- Número de políticas nacionales: 203 (33,3%)
- Número de políticas extranjeras: 119 (19,5%)
- Número total de mujeres en política: 322 (47,3%)
- Número total de mujeres nombradas por su relación familiar, como hija, esposa, madre, etc.: 162 (26,6%)
- Víctimas : 80 (13%)
- Niñas y jóvenes: 52 (8,5%)

- Embarazadas: 10 (1,6%)
- Inmigrantes: 9 (1,4%) (en la mayoría de diarios los datos de la inmigración están incluidos en las secciones de sociedad, y no en las políticas. Pese a esto, aparecen mujeres inmigrantes en tres de los cuatro periódicos analizados)

Las mujeres que figuran en mi muestra aparecen por su pertenencia a una profesión, por la actividad que realizan o por otras características que el diario cree oportuno mencionar. A menudo la profesión se halla colocada junto al grado de parentesco que une a esa mujer con otra persona; en otras ocasiones el periódico ha considerado oportuno resaltar dos circunstancias de la mujer noticable: estar embarazada y ser inmigrante, por ejemplo. La **tabla 2** recoge las profesiones y circunstancias más relevantes de las mujeres de las secciones políticas de los cuatro diarios, junto a su frecuencia absoluta y relativa de aparición.

Además de las actividades que aparecen en esa **tabla 2**, en mi análisis he encontrado: dos reclusas y un grupo de monjas secularizadas en *El Mundo*; el mismo colectivo de religiosas, y las mismas dos reclusas, además de una financiera, una prostituta, una jefa de secta, una antropóloga, una ama de casa, una sindicalista y un colectivo de trabajadoras en *El País*; una monja, una jardinera, la dueña de una tienda, y cinco menciones a colectivos del ejército americano en *La Vanguardia*; y una famosa becaria, las dos reclusas anteriores, un colectivo de trabajadoras y una sardinera que dio nombre a una calle en Euskadi en *ABC*. Ninguna de ellas figura en la **tabla 2**.

**Tabla 2.** Principales profesiones y características de las mujeres en los textos de los diarios. Secciones de política nacional e internacional. Periodo: 1-7 de abril 2000.

\* En este apartado, se incluyen políticas, diplomáticas, activistas políticas, terroristas y activistas de la paz o de los Derechos Humanos;

\*\* En este apartado se incluyen las desaparecidas de las dictaduras latinoamericanas y las prostitutas sometidas a tráfico.

L	<i>El Mundo</i>
---	-----------------



	Políticas nacion.	Col. políticas nac.*	Políticas extranj.*	Col. políticas* anj.	Mujer. nombradas	Nº ref. a rol famil.	Nombr. p/ rol fam.	Mujer. vict. viol.**	Col. vict viol.**	Escrit. y perio-dist.	Col. emple. hogar	Cantantes y artistas	Muje-res en Sanidad	Profesoras	Colect.maestras	Abog., fiscales, Juezas	Embarazadas	Inmigrantes	Colect. inmigrantes	Milit. poli., guerr.	Jovenes y niñas
1	4	1	3	0	7	16	0	2	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1
2	0	6	0	13	23	1	3	2	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	1	2	
3	6	1	2	0	7	15	0	11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
4	5	0	3	0	2	3	0	2	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	
5	13	0	3	1	9	26	0	3	0	0	0	0	2	1	0	2	0	0	0	3	
6	11	2	3	1	2	8	0	4	0	2	0	0	1	1	0	1	0	0	0	3	
7	6	0	3	0	6	13	0	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	
T	47	4	23	2	46	104	1	27	5	2	1	1	3	3	2	7	3	2	2	1	12
%	31,3		15,3		30			18										1,3	10		8

		<i>El País</i>																				
Fecha (Abril)		Políticas nacion.	Col. políticas nac.*	Políticas extranj.*	Col. políticas* anj.	Mujer. nombradas	Nº ref. a rol famil.	Nombr. p/ rol fam.	Mujer. vict. viol.**	Col. vict viol.**	Escrit. y perio-dist.	Col. emple. hogar	Cantantes y artistas	Muje-res en Sanidad	Profesoras	Colect.maestras	Abog., fiscales, Juezas	Embarazadas	Inmigrantes	Colect. inmigrantes	Milit. poli., guerr.	Jovenes y niñas
1	5	0	7	0	7	10	0	7	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0	0	1	2	
2	0	1	7	0	10	1	1	11	3	1	0	0	0	0	0	2	4	1	1	4	6	
3	6	0	4	0	3	3	0	9	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	10	
4	5	0	7	0	14	23	0	2	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	3	0	3	
5	15	0	15	0	8	18	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	2	
6	17	4	8	0	7	7	1	4	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	
7	12	1	1	0	7	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	
T	60	6	49	0	56	76	2	33	5	3	0	1	2	4	1	10	5	6	1	5	24	
%	30		24,3		27,8			16,4											3	16,6		12



En la **tabla 2** he tomado el término “políticas” en su sentido más amplio, de modo que abarcase políticas que militan en partidos tradicionales, activistas por la paz y de los Derechos Humanos, funcionarias de organismos internacionales de paz y solidaridad, diputadas, senadoras, o miembros de gobiernos. De igual modo, he contabilizado como “víctimas” a cualquiera que lo sea por motivo de violencia, sea ésta vandálica, política o de género. En todo caso, éstas dos últimas clases de violencia van casi indefectiblemente unidas: sólo hace falta repasar las páginas de nuestra muestra dedicadas a contar los horrores de Guatemala, Argentina o Chechenia para percatarse de que la chechena espía fue violada antes de ser asesinada; otras “enemigas” de la tropa rusa vejadas sexualmente antes de ser pasadas por las armas; las mujeres civiles guatemaltecas padecieron tormentos y abusos sexuales antes de morir con todo tipo de sufrimiento; de igual modo que las desaparecidas argentinas, a quienes, además, se arrebató a sus criaturas como parte del calvario. Además, he contabilizado como víctimas a dos mujeres y un colectivo femenino que aparecen por ser inmigrantes trabajando en Europa en redes de prostitución, apoyándome para ello en una conclusión de la Comunidad Europea, que decidió definir como dos tipos de violencia contra las mujeres el tráfico de mujeres con fines de explotación sexual y la prostitución resultante (Alba 2000).

Que aparezcan políticas en las páginas dedicadas a ese tema resulta casi de perogrullo; pero que la cifra sea casi de un 53% del total de apariciones femeninas supone un porcentaje relativamente bajo. A cambio, podría desconcertar el alto número de víctimas (13%), parientes (26,6%), jóvenes (8,5%) y emigrantes (el 10% de los colectivos femeninos mencionados en *El Mundo* y el 16,6% de los de *El País*). En el caso de la emigración el índice es especialmente alto porque es un tema que pocos diarios llevan a las secciones políticas, la mayoría lo reserva para las páginas de Sociedad, que no se han incluido en este estudio.

En cuanto a la alta frecuencia de apariciones de parentesco femenino en las páginas políticas -un hecho altamente denunciado pero que no deja de sorprendernos desagradablemente es que sigan las mujeres apareciendo en los medios por ser madres, hijas o esposas de los y las demás-, resulta excesivo que, en términos globales, el 26% de las apariciones femeninas en las páginas políticas sea por esa causa. Máxime cuando nos percatamos de que esa 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%.

Y a ese respecto deseo detenerme un instante en reflexionar sobre el tratamiento otorgado a Ana Botella en mi muestra. Aunque no apare-

ce en ningún cuerpo de noticias en cuanto a su propia actividad, si se encuentra en tres de los diarios en una foto acompañando a su marido, José María Aznar, a la salida del hospital. Su nombre, sin embargo, se menciona únicamente en el pie de foto de *La Vanguardia* y se ignora en los demás. Durante años se ha denunciado<sup>4</sup> el tratamiento por parte de la prensa occidental de las “primeras damas” (o segundas en este caso): cómo se mantiene su imagen (exclusivamente visual, puesto que no suele mencionárselas) de mujeres cercanas al poder, pero sólo en calidad de esposas, y, a ser posible, de esposas que cumplen a la perfección el rol. Se las hace visibles en función del Presidente, y a la vez se oculta su presencia al omitir sus nombres. Se resalta su adaptación al papel de esposa que vela por su marido y que existe en función de él, pero se las invisibiliza como individuos al esconder su nombre. Se ha insistido tanto en la conveniencia de desterrar este tipo de usos invisibilizadores y estereotipados de los medios, por la carga simbólica que arrastran para toda la sociedad, que sorprende que periódicos de calidad sigan manteniéndolos, ajenos a las críticas e inmunes a recomendaciones.

Aparte de esta ocultación del nombre propio de Ana Botella, volvemos a encontrar a “la esposa de Aznar” en los tres de los cuatro periódicos el 7 de abril por otro motivo: el poco afortunado comentario de un político de CiU respecto a la posición en que esta formación había quedado tras las elecciones y la decisión de colaborar con el nuevo gobierno del PP sin contraprestaciones. Jordi Pujol ilustró la postura que pensaban adoptar con un ejemplo: “Podemos enviar ramos de flores a la esposa del presidente Aznar, pero sin esperar siquiera a que nos den una propina”. Esta nueva mención a Ana Botella, puramente metafórica, alegoría de su rol de “esposa” de un anfitrión y a quien tradicionalmente se mandan flores, resulta un comentario estereotípico por parte del político catalán. Las redacciones de nuestros diarios no tienen responsabilidad en tal observación y podrían haberla ignorado, pero curiosamente, y pese a “carecer” de importancia, tres de nuestros cuatro diarios no olvidan mencionarla, incluso *El Mundo* la destaca en titulares. No podemos objetar la decisión de representar a Jordi Pujol con sus propias palabras (los medios reflejan la realidad, no la crean, se apresurarían a afirmar quienes decidieron reproducirlas). Pero no puedo por menos que alegar que en el total del discurso de la prensa de ese día, alivia el resumen que hace *El País*, posiblemente por dedicarle mucho menos espacio a la noticia: “Pujol aseguró ayer que CiU no está ahora en disposición de pedir contraprestaciones al PP. Y confesó que su voto a favor de Aznar obedece a la voluntad de los nacionalistas de crear un clima propio para el futuro. “No pediremos nada...” (*El País*, 7 de abril, pág. 23).

---

<sup>4</sup> Ver, por ejemplo, Osorio Porras (1996).

El tratamiento otorgado a Ana Botella puede generalizarse no sólo a las esposas e hijas de otros hombres “públicos” y mandatarios que aparecen nombradas únicamente por su nombre de pila (las del candidato a las elecciones presidenciales peruanas Alejandro Toledo o las del padre de Elián González, el niño balsero), sino a otras apariciones femeninas en las fotos que ilustran las noticias de esa semana en las secciones estudiadas. No puedo por menos que resaltar un hecho cuando menos chocante. Al leer con detenimiento el texto de los diarios, texto en el que durante páginas y más páginas no aparece un único nombre de mujer ni en el cuerpo de las noticias ni en los titulares, sorprende e intranquiliza que algunas de esas noticias vayan ilustradas con fotos en las que alguno de los hombres públicos mencionados en el texto aparecen fotografiados (y muy sonrientes) junto a una mujer que, si tiene suerte, aparecerá nombrada en el pie de foto. El hecho se produce el suficiente número de veces como para que podamos hablar de una cierta pauta: la aparición de mujeres como meras comparsas de la actividad masculina. *La Vanguardia* es especialmente dada a ese uso: el 1 de abril es Bianca Jaegger quien ilustra las elecciones peruanas (pero nada de ella se dice en el cuerpo de la noticia), y Loyola de Palacio la que aprieta la mano del conseller de Governació catalán (de quien únicamente habla el texto de la noticia); el 2 de abril el mismo Durán aparece junto a una política catalana, la consellera De Gispert, sin que ésta sea nombrada luego en el cuerpo de la noticia, que protagonista Durán; y el 4 de abril encontramos en una foto a Isabel Allende, que asistió a una conferencia de Felipe González, tema éste de la noticia, en cuyo texto no vuelve a mencionarse a la política chilena. Pero no es sólo *La Vanguardia*: *ABC* ilustra una crónica sobre la política francesa con una foto del presidente Chirac junto a la actriz Faye Dunaway (2 de abril); y la crónica de la conferencia de El Cairo con otra del coronel Gadafi “con su guardaespaldas femenino” (5 de abril). Ni Faye Dunaway ni la guardaespaldas vuelven a surgir a lo largo del texto. Por su parte, *El Mundo* coincide con *El País* en llevar a sus páginas el 4 de abril la foto de Felipe González e Isabel Allende, sin que ninguno de los dos diarios retomen el nombre de Allende en el cuerpo de las noticias.

El contraste entre esas fotos y el texto del periódico -la invisibilidad textual frente a la aparición gráfica- revela el papel de “adorno” de las mujeres en la prensa. Ese hecho se ve agravado por la negación de voz a la gran mayoría de mujeres, algo que denuncié en Bengoechea (2005).

#### TITULARES EN FEMENINO

De algún modo los titulares es lo más importante de un periódico. Es lo primero - a veces lo único - que la gente lee; es asimismo lo que

muestra el énfasis que la Redacción desea dar a la noticia, a qué aspecto de ésta, y a cuál de sus protagonistas. Por eso era importante analizar en cuántos titulares figuraban mujeres, y en calidad de qué. En primer lugar, estudié el número de mujeres que aparecen en los titulares, y la situación de éstos en el periódico; un paso posterior fue clasificar las características de las mujeres nombradas:

Los primeros datos, tomados de los cuatro diarios globalmente, son los siguientes:

- Total de titulares en las páginas analizadas: 1445
- Total de titulares donde una mujer o un nombre de mujer aparece: 142 ( 9,8%)
- Total de titulares en página par: 71 (50%)
- Total de titulares en página impar: 71 (50%)

Según mis hallazgos, pues, en más del 90% de los titulares no se menciona ni a una mujer ni a un colectivo femenino. Ni tan siquiera como puro referente metafórico, como ocurría en el caso antes mencionado, "Podemos enviar ramos de flores a la esposa del presidente Aznar, pero sin esperar siquiera una propina". Eso sí, los titulares en que aparecen mujeres se reparten equitativamente entre páginas pares e impares en términos globales.

En este aspecto tiene la Redacción del medio una gran responsabilidad. Día a día puede resultar fácilmente explicable (para las y los componentes de la Redacción) que en noticias protagonizadas por varias personas, se opte por resaltar a unas y no a otras en los titulares. Así, se podría entender el criterio que guía a uno de los diarios para que en la presentación del libro escrito por la socióloga serbia Mira Milosevich, se elija únicamente al presentador del acto, Jon Juaristi, para figurar en el titular. O que se prefiera hablar de rebeldes chechenos o de Putin, en lugar de destacar la visita de Mary Robinson a Chechenia como alta comisionada de la ONU para los Derechos Humanos. Pero cuando el efecto es acumulativo, empieza a resultar menos justificable la suma de "opciones" de rechazo a la presencia femenina para resaltar la masculina, que, añadidas a otras medidas, contribuyen a invisibilizar y oscurecer el trabajo político femenino.

Los datos de la aparición femenina en los titulares de las secciones políticas, desglosados por periódicos, se hallan ordenados en la **Tabla 3**.

**Tabla 3.** Titulares con aparición femenina. Secciones de política nacional e internacional. Periodo: 1-7 abril 2000

Fecha	<i>El Mundo</i>				<i>El País</i>			
	Tit. con aparición femenina	Tit. en página par	Tit. en página impar	Nº total de tit.	Tit. con aparición femenina	Tit. en página par	Tit. en página impar	Nº total de tit.
1/5	4	4	0	65	7	2	5	58
2/5	8	5	3	37	5	2	3	27
3/5	3	3	0	34	2	1	1	49
4/5	3	3	0	58	3	0	3	70
5/5	5	3	2	52	9	4	5	65
6/5	13	9	4	54	9	2	7	56
7/5	5	4	1	60	6	2	4	63
Total	41	31	10	360	41	13	28	388
%	11,3%				10,5%			

Fecha	<i>La Vanguardia</i>				<i>ABC</i>			
	Tit. con aparición femenina	Tit. en página par	Tit. en página impar	Nº total de tit.	Tit. con aparición femenina	Tit. en página par	Tit. en página impar	Nº total de tit.
1/5	0	0	0	5	7	2	5	46
2/5	5	5	0	41	3	1	2	33
3/5	3	1	2	54	3	3	0	38
4/5	4	0	4	77	3	0	3	50
5/5	1	1	0	69	3	1	2	49
6/5	11	4	7	69	10	6	4	44
7/5	4	2	2	72	3	1	2	50
Total	28	13	15	387	32	14	18	310
%	7,2%				10,3%			

Quizá el dato más negativo es el del diario *La Vanguardia*, en el que las mujeres sólo aparecen en un 7,2% de sus titulares. Es un dato particularmente exiguo si tenemos en cuenta que, de los cuatro analizados, aunque es el diario que cuenta con menor número de páginas en estas secciones, es el que tiene menor número de palabras en el cuerpo de cada noticia y mayor número y tamaño de titulares.

Respecto al análisis de las mujeres que aparecen nombradas en los titulares, se puede consultar la **Tabla 4**, donde aparecen clasificadas y los datos desglosados por diarios.

**Tabla 4.** Mujeres en los titulares. Secciones de política nacional e internacional. Periodo: 1-7 abril 2000

	Rudi y Aguirre	Mary Robinson	Otras polít.	ETA	Otras polít. extr.	Espos, madr, hijas, etc.	Víct.	Activ. Der.	Embarrazadas	Emigrantes
<i>El Mundo</i>	11	5	2	2	1	12	7	7	1	0
<i>El País</i>	11	6	5	6	1	7	8	8	2	3
<i>La Vanguardia</i>	12	5	1	1	2	3	2	8	0	0
<i>ABC</i>	12	4	4	3	2	6	5	6	0	0
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>28</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>%</b>	67%					19,5%	15,3%	20%	2%	2%

- Total de titulares en las páginas analizadas: 1445
- Total de titulares donde aparece una mujer o un nombre de mujer: 142 ( 9,8%)
- Titulares con aparición de políticas, nacionales y extranjeras: 96 (67%)
- Titulares donde aparecen mujeres víctimas: 22 (15,3%)
- Titulares donde aparecen mujeres y se menciona el rol familiar que cumplen (por ejemplo, *la esposa de Menéndez denuncia al juez*): 28 (19, 5%)
- Titulares donde aparecen las mujeres como luchadoras por la Paz, los Derechos Humanos, o los Derechos de las Mujeres: 29 (20%)
- Titulares en los que las mujeres realizan un papel activo o desempeñan un cargo: 65 (47,5%)



Una vez más es imprescindible, desde una perspectiva de género, 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”.

Asimismo resulta llamativo, cuando no escandaloso, que casi un 20% de la presencia femenina en los titulares se deba a su parentesco con otras personas, fundamentalmente a ser esposa de un varón.

Sin embargo, se puede detectar un fenómeno menos desesperante. Algunas investigadoras hemos observado anteriormente en algunos de nuestros trabajos cómo el hecho del alto porcentaje de mujeres víctimas va normalmente unido a la negación u ocultación de la agencia femenina (Lledó 1999), además de la dificultad que parece encontrar el discurso periodístico para hablar de las mujeres como agentes, especialmente como agentes sexuales (Bengoechea 2000)<sup>5</sup>. Sin embargo, resulta ligeramente esperanzador que hayamos encontrado en estas páginas un porcentaje relativamente poco bajo de mujeres que, bien aparecen desempeñando un cargo o realizando un papel activo en la oración que constituye el titular (un 47,5%), bien figuran por su papel activo en la lucha por los derechos humanos, la paz o la justicia (un 20%). Son cifras modestas, particularmente si consideramos la pobreza de aparición femenina, pero son algo más altas de lo que se nos tiene acostumbradas, y en ese sentido, se contraponen con las de víctimas (15,3%), papel con el que se desea a veces identificar sistemáticamente a las mujeres. En cierto modo, ambas cifras se funden. Los dos papeles son posiblemente reales: no hay invención ni exageración en las muertes por violencia doméstica (que no aparecen en las secciones de los periódicos que he analizado), ni en la violación de mujeres como parte del lenguaje y de la lógica de la guerra, por ejemplo. Y, en ese sentido, no hay nada que objetar al hecho de que se denuncie la violencia ejercida contra las mujeres, al contrario, es necesario hacerlo, pero siempre que los medios de comunicación no pasen por alto recoger en sus crónicas los muchos papeles activos que las mujeres están realizando diariamente.

---

<sup>5</sup> Con los anglicismos *agencia* y *agente* me refiero a “la acción ejercida por una persona que tiene el poder y la capacidad de actuar”, así como a “la capacidad de actuación y poder para la acción de esa o ese agente”.

### CONCLUSIONES RESPECTO A LA PRESENCIA FEMENINA

Uno de los hechos que una detenida mirada a las mujeres que pueblan las páginas de los periódicos delata es uno aparentemente contradictorio, que cobra nuevo significado cuando se reflexiona sobre él: hay mujeres víctimas y hay activistas. La aparente contradicción se basa en el supuesto de que ambas designaciones no podrían teóricamente combinarse; ser clasificada como víctima parece implicar la renuncia a cualquier papel activo. Si alguien es víctima, es inoperante, está a merced ajena, sin recursos, desvalida. Pero la realidad nos dice que las cosas no son así, y que este tipo de presunciones están regidas por una lógica que necesita clasificar desgajando en partes, en lugar de trenzando éstas.

Es cierto que las mujeres aparecen gráfica y textualmente simbolizando las consecuencias que una acción pública violenta y destructiva tiene sobre la vida privada. Algunas son víctimas, como el resto de la población civil a la que representan. Pero en muchos casos son supervivientes de esa victimización. Y sobreviven con dignidad, y no con los atributos que el rol de víctima se supone que lleva aparejados. En múltiples ocasiones han roto el círculo de violencia y denunciado. Han luchado o están luchando activamente por cambiar la situación y castigar a los culpables.

No es que el papel de víctima “se compense” el de activista. Es que en muchos casos se contraponen y en otros incluso se **funde** con él. Algunas de las mujeres que cruzan las páginas de estas secciones intentan mediaciones creadoras de otra realidad. Parece que en su intervención como mediadoras, esas mujeres, anónimas o nombradas, empiezan por mejorar la calidad de la vida ajena y por hacer respetar los Derechos Humanos, frecuentemente partiendo de su propia experiencia vital. En el caso de Mary Robinson, es la experiencia internacional que puede dar la presidencia irlandesa; el haber sido testigo del genocidio indígena en el de Rigoberta Menchú; la desaparición de seres queridos lo que lleva a organizarse como Abuelas y Madres de la Plaza de Mayo; la experiencia de la guerra lleva a las mujeres chechenas a luchar para reconstruir un país arrasado; ... En ocasiones advertimos que las mujeres saben fundir con dignidad los papeles de víctima y activista al traspasar el rol asignado de objeto pasivo y víctima de la guerra o la violencia, y convertirse voluntariamente en sujeto activo del proceso de justicia, paz y reconstrucción. En lugar de recluidas en los espacios privados en los que se les había asignado, vislumbramos mujeres (víctimas o no) satisfaciendo las necesidades afectivas y materiales codo con codo con mujeres valientes y trabajadoras activistas de la paz: Holly Cartner, directora eje-

cutiva para Europa y Asia de la organización que lucha por la defensa de los Derechos Humanos HRW; Mary Robinson, alta comisaria de la ONU para los Derechos Humanos; Carolyn McAski, *número dos* del programa de emergencia de la ONU; Catherine Bertine, directora del Programa Mundial de Alimentos. A su lado, encontramos otras mujeres que aprovechan su fama para llevar a cabo un activismo solidario y de paz y justicia: Bianca Jagger, Rigoberta Menchú, o Lois Wheeler, "viuda del prestigioso periodista estadounidense Edgar Snow".

El que quizá es el más relevante de los resultados de mi estudio es la sensación de que las mujeres que aparecen nombradas en la vida política tiene otras prioridades, además de las tradicionales: se trata fundamentalmente de políticas que ejercen sus funciones en las redes internacionales de solidaridad y justicia. Se las ve dialogando con la ciudadanía, rehaciendo el mundo. Representan la resistencia femenina al control del poder, la violencia y la dominación inhumana.

Pero debemos volver nuestro ojos a lo no dicho, a lo oculto, y a una de las características que parece que fue la constante en la muestra analizada: el diferente trato que los periódicos otorgan a las mujeres que trabajan en el extranjero frente al concedido a las que tienen a su lado, en casita, junto al centro de poder donde se mueven. Las características que he mencionado en el párrafo anterior parece que regirían tan sólo para las extranjeras, puesto que no encontramos políticas españolas dedicada a esos menesteres. Sin embargo, varias decenas de concejalas y alcaldesas españolas fueron entrevistadas por las responsables de la investigación "Más mujeres en los poderes locales", coordinada por Begoña San José y Cristina Molina Petit. Parece ser que la gran mayoría de las entrevistadas denuncian ser objeto de escasa atención y muy poca cobertura por parte de los medios de comunicación nacionales. "Porque los medios asumen y participan de la habitual jerarquización de los temas de la agenda política, considerando de poca importancia todos aquellas cuestiones que tienen relación con los servicios sociales, cultura, educación, o los intereses de las mujeres y las actividades de las organizaciones feministas. Como coincide que éstas son las áreas que discriminatoriamente se consideran "femeninas" y de las que se ocupan (ya sea por propia elección o por designación) las mujeres de la corporación, los proyectos y resultados de estas concejalas no son difundidos". Casi todas reconocían tender a "ocupar puestos devaluados, con pocos recursos económicos", sin tener entre sus prioridades la "venta" de logros a los medios. Asimismo creían "tender a asumir el papel de mediadoras en conflictos" (San José y Molina Petit, tomo I: 37).

La investigación sobre el tratamiento mediático a las alcaldesas y concejalas españolas arroja luz a nuestros datos, o mejor dicho, a la

ausencia de ellos. Es decir, al hecho de que las mujeres políticas españolas no aparezcan casi en estas páginas, y de que si aparecen es haciendo declaraciones sobre la vida del partido (tema favorito de los medios, muy parecido, por cierto, al tratamiento dispensado últimamente al deporte: todos son declaraciones de los implicados sobre sí mismos, su equipo y los equipos y jugadores contrarios. Voces agresivas y voces vanidosas, jactándose de sus propias hazañas o retando o vejando a los demás) y no construyendo realidades. Puesto que en el estudio de San José y Molina Petit las políticas españolas afirman taxativamente "no reconocerse" en los medios, puede entenderse mi afirmación anterior sobre el distinto tratamiento otorgado a las extranjeras. Como en el caso de las pocas periodistas a quienes se "permite" firmar una crónica (Bengoechea 2005), en el de las políticas que aparecen en las secciones de "Nacional", quizá no se trate tanto de favorecer a las extranjeras, como de negar reconocimiento a las que trabajan cerca. Y especialmente, de negarse a hacerlo en "sus" términos.

## REFERENCIAS

- Alba, Yolanda (ed.). 2000. *Guía de buenas prácticas para periodistas y comunicador@s: prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual en los medios de comunicación*. Iniciativa Daphne: Red Europea de Mujeres Periodistas.
- Balletbó, Ana. 1982. "La mujer en los medios de comunicación social". *El Sexismo en la Ciencia*. Barcelona: Universidad Autónoma: 105-14.
- Bengoechea, Mercedes. 2000. "En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria". *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación* nº 5: 9-22.
- Bengoechea, Mercedes. 2005. "¿Hablando al viento?: Enunciadoras, localización y poder en la prensa". *Género y Comunicación. Red Internacional de Mujeres de la Comunicación* 7: 11-37
- Bueno Abad, José R. 1996. *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Valencia: Nau Libres.
- Cabrera Castro, Cándida. 1999. "El sexismo en la prensa española (Una semana en Granada)". M<sup>a</sup> Dolores Fernández Madueño y VV.AA. (eds), *El sexismo en el lenguaje*, tomo II. Málaga: CEDMA: 341-51.
- Cao, Berta. 1997. "Las imágenes estereotipadas". Yolanda Alba (ed.), *Jornadas: Las mujeres y los medios de comunicación*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la C.A. Madrid: 113-6.
- Fagoaga, Concha y Petra M<sup>a</sup> Secanella. 1987. *Umbral de presencia de las mujeres de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Fagoaga, Concha. 1996. "El género en los medios de comunicación". M. A. García de León y M. García de Cortázar (eds), *Sociología de las mujeres españolas*. Madrid: Editorial Complutense.

- Femmes d'Europe* nº 8. 1981. Supplement: "Femmes d'Espagne". Bruxelles: Commission des Communautés Europeenes.
- Festa da Palavra Silenciada*. 1990. Monográfico dedicado a las mujeres en los medios de comunicación.
- Gallego, Joana. y Elvira Altés. 1998. "Radiografía d'una absència". *Gènere i Informació*. Barcelona: Associació des Dones Periodistes, Ajuntament de Barcelona i Institut Català de la Dona.
- García de Cortázar, Marisa y María Antonia García de León (coordinadoras). 2000. *Profesionales del periodismo: Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS.
- Guerra, M<sup>a</sup> José. 1994. "Estudios: 'Las mujeres en la prensa' y 'Presencia de las mujeres en la prensa deportiva'". *Mujeres en Acción* 7: 12-15.
- Kivikuru, U. y Elvira A. 2000. *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación: Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Lledó Cunill, Eulàlia. 1999. *Cómo tratar bien los malos tratos: Manual de estilo para los medios de comunicación*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Marco, Aurora. 1995. "Informe sobre el diario *La Opinión* de Murcia". Informe NOMBRA nº 2 (febrero).
- Osorio Porras, Zenaida. 1996. "No basta ser mujer para ser dama". *Revista Credenciales Historia* (Colombia), agosto.
- San José, Begoña y Cristina 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, págs. 39-85.
- Vargas Martínez, Ana. 1995. "La palabra en los medios de comunicación". *Mujeres - Mulleres - Dones - Emakumeak* 18 (2): 14-5.

•

*Mercedes Bengoechea* es filóloga y decana de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Alcalá. Desde 1994 es integrante del grupo NOMBRA, Comisión Asesora del Lenguaje del Instituto de la Mujer. Ha formado parte del Comité de Personas Expertas que ha elaborado un código de autorregulación para la programación infantil de las cadenas de televisión (2005) y un Baremo de Indicadores Sexistas en la programación infantil de televisión (2006). Actualmente está coordinando el informe anual que el Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer debe remitir anualmente al Gobierno y a las comunidades autónomas. Ha publicado extensamente sobre el lenguaje femenino oral y escrito, el lenguaje periodístico y el sexismo lingüístico. 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 IORTVE. E-mail: mercedes.bengoechea@uah.es.



MARÍA GARCÍA AÑÓN

## Evaluación de instrumentos que influyen en la difusión de noticias sobre la mujer

*Evaluation of influential instruments on women's news diffusion*

**Resumo:** Dise que 'o que sae na televisión, non existe' e é que a influencia que teñen os medio de comunicación é inversamente proporcional ao grao de contes-tación dos receptores. A súa grande capacidade de culturización fai que o público faga súa a información ou desinformación que recibe. Iso non impide un proceso de *feedback* - como o impacto do feminismo na realidade social - que, a súa vez, modela a fonte editora do público forzada por índices de audiencia, vendas ou similares. Non obstante, a dependencia do público, sen acceso aos mecanismos de decisión, sitúao nunha posición pasiva e asimiladora de valores que lle son transmitidos. En base a iso, cabe preguntarse até que punto o marco do dereito á liberdade de expresión dos media convive co tratamento sexista da información ou de valores que discriminan negativamente á muller. En sentido contrario, que efectos positivos ten a difusión dun tratamento igualitario? Por outra parte, a busca de beneficio dos editores pode ser neutralizada ou ao menos influída pola presión de elementos que, a modo de instrumentos, deseñan e dirixen, nun sentido ou noutro, a información a emitir. Este traballo, realizado en decembro de 2006 (engadido o proxecto de Lei Orgánica de Igualdade entre Homes e Mulleres de 2007), leva a cabo unha avaliación sobre catro de ditos instrumentos: políticos, xurídicos, socioculturais e económicos, sinalando, en todos eles, os seus puntos fortes e puntos débiles.

**Palabras-chave:** Avaliación; Muller-Xénero; Discriminación / igualdade.

## EVOLUCIÓN DE CONCEPTOS

La Convención sobre Eliminación de todas las formas de Discriminación sobre la Mujer de 1979, en su artículo 1 define lo que se entiende universalmente como discriminación contra la mujer: "toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera". En la actualidad, conviven dos conceptos que proponen distintas perspectivas de abordar este tema:

1. Concepto de 'sexo' del individuo, referido en singular, que se corresponde con las diferencias biológicas, del hombre y de la mujer. Un concepto estructural de la mujer subordinada al atávico dominio del hombre, con roles domésticos específicos, basado en la historia cotidiana que impregna relaciones familiares, cultura y ocio, etc. que no valora económicamente su trabajo, el cual no es considerado como actividad, sino como 'ayuda' al del hombre.
2. Concepto de 'género', referido en plural, trata de relaciones de equidad (y no, de asimetría) entre la mujer y el hombre, tanto en el ámbito familiar, como en el público. Así, las Políticas Públicas de Género se basan en la igualdad de hombre y mujer, pero respetando la diferencia biológica de cada uno (Pateman, 1995).

Uno u otro término fueron defendidos por las distintas corrientes feministas. En principio, la 'primera oleada feminista' que comienza mediados del siglo XIX y dura hasta 1920, en la cual, las mujeres luchan para imponer su igualdad de derechos políticos, educativos y laborales, respecto a los hombres. Después, comenzó la 'segunda oleada feminista', que duró hasta mediados de los años 70, pues tras la evolución de la emancipación económica de la mujer, exigían una revolución que cambiara los papeles de la mujer y del hombre en la vida doméstica, por considerar que su dedicación a la familia (fundamentalmente, la maternidad) le sustraía posibilidades en el mundo laboral. Lo mismo que la 'primera oleada', la 'segunda oleada' defiende un <feminismo de la igualdad> planteando que las diferencias entre varones y mujeres no son producto del viejo modelo basado en las diferencias genéticas que excluía a la mujer del ámbito público, sino que derivan de una construcción social y, por tanto, la educación-socialización puede variar hacia un tratamiento igual de hombres y mujeres.



Desde entonces hasta la fecha, nos encontramos en el marco de la llamada la 'tercera oleada feminista' que retoma los valores femeninos, redefiniendo las 'relaciones de género' entre hombres y mujeres y exigen al hombre revisar su modelo de masculinidad, no considerando éste, como deseable de emular por ellas, pero sin renunciar a su deseo de acceder al ámbito público y a los núcleos de poder. En comparación de las dos 'oleadas' anteriores, estamos frente al <feminismo de la diferencia>, que no ve el problema en una socialización, sino en que se les restan importancia a los valores de la mujer (entre ellos, la maternidad) y a su aportación a la sociedad, de igual valor que la del hombre (Ruiz Jiménez, 2006).

Personalmente, considero que tiene una importancia secundaria llamarle de una forma u otra, pero sí es prioritario canalizar todos los esfuerzos en luchar por el objetivo principal que es la erradicación de la desigualdad: utilizar el 'sexo' para definir 'mujer' u 'hombre', puede tener las críticas de excesivo simplismo y unilateralidad, y olvidar otros aspectos e inclinaciones sexuales; utilizar 'género' también puede tener críticas de excesiva vaguedad y no señalar a la mujer como víctima de discriminaciones concretas. De hecho, en el Preámbulo de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se utiliza tanto el término de 'género' como el de 'mujer', para referirse a la violencia contra ésta. Pero en lo que hay unanimidad -y así se comprobó en numerosas Declaraciones internacionales- es en que hay que terminar de una vez con este tipo de discriminación. Como dijo Noeleen Heyzer, Directora Ejecutiva del UNIFEM "Estamos renovando nuestro compromiso de luchar por una vida libre de ataques contra el bienestar físico y emocional de la mujer. Paso a paso... continuaremos trabajando por nuestro objetivo: la completa eliminación de la violencia contra la mujer". Resulta insólito que hasta 1869, las mujeres no hubieran conseguido el derecho a voto en América (Wyoming), y hasta 1918 en Gran Bretaña.

No obstante, también es cierto que avanza un nuevo contrato social que deja atrás el viejo paradigma del androcentrismo, para defender políticas de igualdad donde mujeres y hombres compartan responsabilidades, tanto en el plano laboral como en el doméstico. La denominación que se le ha dado a las distintas perspectivas de estudios de la mujer (de la mujer, de las mujeres, feministas, de género), han tenido todas ellas el objetivo de diagnosticar los problemas y proponer soluciones a la discriminación existente contra la mujer en todos los ámbitos, lo cual es contrario a los Derechos Humanos que se consideran universales y por tanto, la inclusión de la mujer en dichos derechos debe estar presente en todas las Políticas Públicas (mainstreaming o transversalidad de la igualdad: Conferencia de Beijing; y Parl. Europeo, Res. A4-0251/97).

El hecho de implementar Políticas Públicas de Género, trajo consigo la aparición de nuevas asimetrías que, esta vez, favorecen a la mujer, como es el caso de la aplicación de medidas compensatorias con las que se trata de resarcirle de la desigualdad injusta que significó primar exclusivamente, su función reproductora. En este aspecto, han nacido nuevos términos que tratan de destruir las barreras invisibles que se encuentran las mujeres en las estructuras y en la sociedad, como es el caso de las 'acciones positivas' que tienen por objetivo, que la mujer cuente con alguna ventaja para incorporarse a puestos y derechos que anteriormente le habían sido negados; exigencia de 'cuotas' que proporcionen puestos de representación a la mujer en la toma de decisiones; democracia 'paritaria' que integra por igual a mujeres y hombres; 'empoderamiento' que pretende la presencia de las mujeres en los órganos de decisión y a la vez, la recuperación de la propia dignidad de cada mujer como persona, siendo sus elementos esenciales el acceso a la información, la inclusión y participación, la responsabilidad y la capacidad de organización.

La Directiva 2006/54/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de julio de 2006, relativa a la aplicación del principio de igualdad de oportunidades e igualdad de trato entre hombres y mujeres en asuntos de empleo y ocupación (refundición: DO L 204, 26/07/2006), nos ofrece las siguientes definiciones referidas a distintas situaciones que soporta la mujer:

- Discriminación directa.- Situación en que una persona sea, haya sido o pudiera ser tratada por razón de sexo de manera menos favorable que otra en situación comparable.
- Discriminación indirecta.- Situación en que una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros, sitúan a personas de un sexo determinado en desventaja particular con respecto a personas del otro sexo, salvo que dicha disposición, criterio o práctica pueda justificarse objetivamente con una finalidad legítima y que los medios para alcanzar dicha finalidad sean adecuados y necesarios.
- Acoso.- Situación en que se produce un comportamiento no deseado relacionado con el sexo de una persona con el propósito o el efecto de atentar contra la dignidad de la persona y de crear un entorno intimidatorio, hostil, degradante, humillante u ofensivo.

Todos ellos, son términos que resumen situaciones propias de la mujer y de su entorno, que la Organización de las Naciones Unidas en su IV Conferencia Mundial de 1995, también recoge, reconociendo por primera vez el síndrome de la mujer maltratada, que consiste en "las agresiones sufridas por la mujer como consecuencia de los condicionantes socioculturales que actúan sobre el género masculino y femenino, situán-

dola en una posición de subordinación al hombre y manifestadas en los tres ámbitos básicos de la relación de la persona: maltrato en el seno de las relaciones de pareja, agresión sexual en la vida social y acoso en el medio laboral" (Peñafort, 2005).

- Puntos fuertes (Decisiones que ayudan a la difusión de buenas prácticas de igualdad entre mujer y hombre): *Techo de cristal*.- Trata de evitar la barrera invisible que impide que las mujeres accedan a puestos donde se toman las decisiones; *Techo de cemento*.- Aparición de legislación para conciliar vida laboral y familiar. Está prevista su implementación en la Administración Pública.
- Puntos débiles.- *Techo de cristal*.- Sólo el 6,61% de los puestos directivos en Consejos de Administración de las empresas, está ocupado por mujeres (Mateos de Cabo, 2006). Sigue dándose la endogamia tradicional de que la vía de acceso de la mujer a los altos cargos se produce por lazos familiares, siendo otra razón, su inclusión por motivos simbólicos. Las barreras que fuera de esta endogamia se encuentra la mujer para acceder a dichos cargos en los Consejos, son las de tener que acreditar 30 años de experiencia en áreas directivas clave y a promocionar su carrera profesional en detrimento de su vida personal. Los éxitos profesionales de la mujer, apenas son difundidos por los medios de comunicación en comparación a la información que ofrecen acerca de los conseguidos por el hombre. *Techo de cemento*.- A pesar de la legislación, las empresas siguen poniendo dificultades para conciliar vida laboral y familiar. De hecho, dos handicaps que tiene la mujer es que, al igual que el hombre, ha retrasado su emancipación familiar y precariedad económica, además del propio hecho de la maternidad, todavía reñida con el mundo laboral debido a la falta de conciliación. En una encuesta publicada por el INE en 2005, entre personas ocupadas entre 16 y 64 años con al menos un hijo menor de 15 años- en padres trabajadores, los niños eran atendidos por la madre, el 50,13%; mientras que en mujeres trabajadoras, la atención de los niños por el padre era de un 11,70%. Los medios de comunicación, habitualmente, no están utilizando el término de 'género', posiblemente, debido a que la mayor parte del público receptor, desconoce el término, aunque conozca acerca de la materia.

## DIFUSIÓN DE NOTICIAS

La televisión, fomenta y estimula el ejercicio de profesiones, deportes, valores, etc., creando necesidades en el público receptor y haciéndole adicto a productos y actitudes que antes no tenía: ello se corresponde a la definición de 'poder' que plantea Polsby (1963), como sinónimo de 'influencia' y de 'control', en tanto que estos tres conceptos, suponen "la capacidad de un actor de hacer algo que afecte a otro actor, que cambie el probable curso de unos futuros acontecimientos especificados".

Si fijamos nuestra atención en los suministradores de información, vemos que las noticias son juzgadas por directores o editores, cuya decisión influye en el tipo de publicación que, a menudo, guarda relación con el sexo, tanto de quien lo dirige, como a quien se dirige la venta de la noticia de acuerdo con sus posibles compradores, su número y el tipo de receptores (denominación que empleo para referirme a lectores, oyentes o espectadores). Por ejemplo, los periódicos suelen tener al frente un director; mientras que las revistas de belleza y moda cuentan con una directora. A veces, este puesto no es el más relevante del medio y hay que fijarse en el resto de la plantilla editorial (en casos, dirigido por una mujer que hace menos visible el abrumante número de hombres ocupando la presidencia, consejos, subdirecciones, e incluso, aunque con bastante menos poder, el equipo de redacción). Dichos elementos pueden influir en la forma y estilo en que la noticia llegue al receptor, tratando consciente o inconscientemente de obtener una determinada reacción en él.

El individuo receptor de la noticia, considerándole de forma aislada, está normalmente excluido de la elaboración de la misma, y sólo es considerada su respuesta como consumidor: si compra o no un periódico, si se cambia o fideliza a una cadena de televisión o a una emisora de radio. Pero lo que sí afecta al diseño y difusión de dicha noticia, es el entorno en que se produce y en el que intervienen, básicamente:

- Instrumentos políticos
- Instrumentos jurídicos
- Instrumentos socioculturales
- Instrumentos económicos
- Instrumentos tecnológicos

A continuación, se hace un breve recorrido por ellos en la materia que nos ocupa, es decir, aquellos Instrumentos que influyen o se han utilizado para intentar erradicar la desigualdad negativa de la mujer respecto al hombre.

### INSTRUMENTOS POLÍTICOS

Son aquellos referidos a la voluntad política para hacer o no hacer y se publican como decisiones o intenciones 'marco' para promover la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, a través de programas, campañas de sensibilización, líneas de conducta, etc. y que sirven de guía a futuras actuaciones en la materia. Entre otros, cabe citar:

a) En el ámbito de la Unión Europea.-

-1987: Resolución 14:1, y 1989: Resolución 109, ambas aprobadas por la Conferencia General de la UNESCO.- Se invita al Director General de esta Organización a "adoptar, en la redacción de todos los documentos de trabajo de la Organización, una política encaminada a evitar, en la medida de lo posible, el empleo de términos referidos implícita o explícitamente, a un solo sexo, salvo que se trate de medidas positivas a favor de las mujeres" y a "velar por el cumplimiento de estas directrices en todas las comunicaciones, publicaciones y documentos de la Organización". Citar también, en materia de utilización de un lenguaje que refleje la igualdad entre el hombre y la mujer: Recomendación aprobada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa del 21 de febrero de 1990.

- 1992: Cumbre europea "Mujeres en el Poder", en Atenas, 3 de noviembre.- Defiende la "participación equilibrada de las mujeres y de los hombres en los puestos de decisión, tanto a nivel local, como regional y nacional, en las Instituciones Europeas incluido el próximo Parlamento Europeo".

- 1995: IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres de la Organización de las Naciones Unidas, celebrada en Beijing.- Declara la violencia contra las mujeres, una práctica histórica y la consecuencia de los condicionantes socioculturales de relación de poder desigual entre mujeres y hombres que viola los derechos humanos y sitúa a la mujer maltratada en una posición de subordinación al hombre en su relación de pareja y en los ámbitos social y laboral.

- 1999: 54ª sesión de la Asamblea General de las Naciones Unidas adopta la Resolución 54/134.- Señala el 25 de noviembre Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. La referencia al escoger esta fecha, es el año 1960, cuando las tres hermanas Mirabal ("mariposas inolvidables") fueron asesinadas en la República Dominicana por su activismo político.

- 1999: El 8 de marzo de 1999, se impulsa el Día Internacional de la Mujer, y la Comisión Europea encargó la realización de una encuesta hecha a los ciudadanos (16.000 mayores de 15 años) de quince Estados Miembros, acerca de su posición frente a la violencia doméstica. Anita Gradin, entonces Comisaria Europea de Justicia y Asuntos de Interior, señaló acerca de los resultados de la misma, que la mayoría de los encuestados había conocido el problema de la violencia doméstica, exclusivamente a través de los medios de Comunicación, ya que el tema prácticamente no era mencionado ni entre familiares ni con amigos, lo cual implicaba que el tema era tabú.

- 2001: Decisión del Consejo de 20 de diciembre de 2000 por la que se establece un Programa de Acción Comunitaria sobre la Estrategia Comunitaria en Materia de Igualdad entre Mujeres y Hombres (2001-2005), 2001/51/CE. L17/22 (DOCE 19.01.2001).- Este Programa propone ámbitos de intervención para implementar la igualdad entre mujeres y hombres en la vida económica, participación y representación, derechos sociales, vida civil, así como roles y estereotipos establecidos en función del sexo para eliminar la discriminación directa, indirecta y múltiple contra las mujeres, promoviendo, difundiendo y publicitando valores y prácticas favorables a dicha igualdad.

- 2005: Decisión nº 1554/2005/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de septiembre de 2005, que modifica la Decisión 2001/51/CE del Consejo, por la que se establece un programa de acción comunitario sobre la estrategia comunitaria en materia de igualdad entre mujeres y hombres, y la Decisión nº 848/2004/CE, por la que se establece un programa de acción comunitario para la promoción de las organizaciones que trabajan a escala europea en el ámbito de la igualdad entre hombres y mujeres (DO L 255, 30/09/2005).- Contiene disposiciones destinadas a aplicar el principio de igualdad de trato en lo que se refiere al acceso al empleo, incluida la promoción, y a la formación profesional; a las condiciones de trabajo, incluida la retribución; a los regímenes profesionales de seguridad social.

- 2006: Directiva 2006/54/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de julio de 2006, relativa a la aplicación del principio de igualdad de oportunidades e igualdad de trato entre hombres y mujeres en asuntos de empleo y ocupación (refundición: DO L 204, 26/07/2006).- Contiene disposiciones destinadas a aplicar el principio de igualdad de trato en lo que se refiere a: el acceso al empleo, incluida la promoción, y a la formación profesional; las condiciones de trabajo, incluida la retribución; los regímenes profesionales de seguridad social.

- 2006: Decisión nº 1672/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 2006, por la que se establece un programa comunitario para el empleo y la solidaridad social (DO L 315, 15/11/2006).- Reconoce que para fomentar la igualdad de políticas de la Comunidad y luchar contra discriminación, es necesaria una combinación instrumentos, incluida la legislación, los mecanismos financieros y las acciones de integración que tengan efectos sinérgicos.

b) En el ámbito nacional.-

La presencia de la mujer en los órganos políticos, se trató de asegurar por el establecimiento de cuotas: el PSOE fue el primer partido polí-

tico que en 1988 aprobó en el Congreso fijar una cuota del 25% de mujeres en sus órganos internos. Dado que subió el número de afiliadas a este Partido, en 1994 aumentó esta cuota al 30% en el caso de que la afiliación de las mujeres superara el 25% del total. En 1988 también el PCE aprobó la cuota del 25% de mujeres en sus cargos directivos (Elvira, 2005) En cuanto a la afiliación de las mujeres a los partidos políticos, se ha duplicado desde 1980 hasta hoy día y la evolución de su presencia en las Cortes Generales fue:

1977	1979	1982	1986	1993	1996	1999	2004
6,3%	5,4%	4,9%	6,6%	15,7%	22,0%	26,3%	36,28%

c) En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia.-

Respecto a las Comunidades autónomas, en 2004, la de Galicia tiene uno de los porcentajes más bajos de presencia de la mujer en los órganos políticos, el 25,33%, si lo comparamos con Castilla - La Mancha que tiene el 55,32% , la Comunidad Valenciana con 48,31% , o el País Vasco con el 41,18%.

*Puntos fuertes* (Decisiones que ayudan a la difusión de buenas prácticas de igualdad entre mujer y hombre).-

- El feminismo ha pasado a ser institucional formando parte de la voluntad política, forzando cambios específicos en Declaraciones internacionales y de Gobiernos nacionales, autonómicas y locales.
- Las Declaraciones internacionales, pretenden establecer códigos de buenas prácticas (que no siempre son vinculantes para los Países miembros que las suscriben) que sirvan de guía para actuaciones de los Gobiernos nacionales.
- Los Programas de Acción para establecer la igualdad entre hombres y mujeres, tienen en común, objetivos y líneas de intenciones genéricas, que suelen ser entregadas rápidamente a los medios de comunicación y difundidas de inmediato: promoción de igualdad de oportunidades en la educación; conciliar vida profesional y familiar; fomentar el empresariado femenino; cambiar mentalidad y actitudes; fomentar una participación más equilibrada de las mujeres en la toma de decisiones; integrar la igualdad en todas las políticas públicas. Ahora bien, la realidad, a pesar de haber mejorado, no significa que haya implementado dichos objetivos.
- Existe una voluntad de tolerancia cero, en cuanto a considerar que el maltrato afecta a toda la sociedad y no sólo a la persona que lo ha sufrido.

*Puntos débiles.* -

- Las Declaraciones internacionales hacen una defensa de la igualdad de género, pero estos Tratados no llegan al público en general, a no ser a través de los medios de comunicación, que ofrecen resúmenes de conclusiones que, en su origen ya son de por sí vagas y genéricas, con lo que sólo llega al público un mensaje de fácil comprensión y carente de análisis o sin incardinación con la realidad. Además, dichas Declaraciones internacionales no siempre llevan implícito el obligado cumplimiento por parte de los Países miembros.
- La considerable presencia de las mujeres en distintos órganos públicos, en muchos de ellos, mayoritaria, no se corresponde con su presencia en los altos cargos. Así, en 2004, el porcentaje total de altos cargos ocupados por mujeres en las Administraciones Públicas era de un 22,1%.
- En cuanto a la paridad para ocupación de la mujer en cargos políticos de decisión, ha sido objeto de críticas calificándola de 'paridad de escaparate' para afirmar que o bien ocupan cargos cualitativamente menos relevantes que los hombres, o bien, que en ocasiones, quienes acceden a ellos, son 'señoras de', con lo cual, su posición se ve retribuida con un sueldo que viene a ser complementario del marido.
- Aún con ello, sigue existiendo un reparto asimétrico del Poder, a favor del hombre. La falta de paridad fue un común denominador de gobiernos de derechas o de izquierdas. Así, en 2006, en el Gobierno catalán, sólo 4 de las 23 Secretarías Generales, fueron ocupadas por mujeres lo que representa sólo el 17%.
- Los medios de comunicación, cuando tratan de mujeres que ocupan puestos políticos, siguen, a menudo, defendiendo su doble presencia, vanagloriando su labor doméstica y colocando como anecdótico su trabajo político. Citar un ejemplo que a pesar de ser una publicación de hace 12 años, no hay que olvidar que ya existía normativa sobre la igualdad del hombre y la mujer y que ya se preparaba la IV Conferencia Mundial de 1995 de Beijing que fue un hito en la materia, además de que hoy día, encontramos redacciones similares. Me refiero a la revista *Woman* que, en su número de 25 de octubre 1994, editó un reportaje sobre mujeres políticas de 6 páginas, en el que la periodista señalaba entre las características de la mujer política española, que madruga, sale poco de noche, valora y cuida su imagen exterior, casada, sólo lee dossieres especializados, licenciada en derecho, prefiere la minifalda, pasa el fin de semana en el campo, sin hijos, viste clásica en el trabajo, fuma, le encanta comer en casa, no conduce, tiene 40 años.
- Falta una coordinación eficiente entre las Administraciones Públicas y órganos de protección de la mujer: de nada nos sirve conocer las causas que producen actuaciones sexistas, sino se aplican medidas correctoras y sancionadoras.

## INTRUMENTOS JURÍDICOS



Son aquellos referidos a la normativa de obligado cumplimiento o de la que se derivan otras leyes específicas. Con frecuencia, se inspiran en los principios emanados por los Instrumentos Políticos. Entre otros, cabe citar:

a) En el ámbito internacional.-

- 2004: Tratado por el que se Establece una Constitución para Europa (DO C 310), la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea.- Proceso estancado al no haber sido aprobado por la totalidad de los Países miembros. En su Artículo 81, prohíbe toda discriminación ejercida por razón de sexo y, además, añade la ejercida por orientación sexual (lo que en cambio no recoge la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género). Y también, en su Artículo 83, defiende garantizar la igualdad entre mujeres y hombres en todos los ámbitos, inclusive los de empleo, trabajo y retribución. Asimismo, no impide la adopción de medidas que supongan ventajas concretas a favor del sexo menos representado. Similares términos, se expresan en el Artículo 124 del Tratado.

b) En el ámbito nacional.-

- 1978: Constitución Española de 1978 (BOE de 29 de diciembre de 1978).- El artículo 1 propugna la igualdad como valor superior del ordenamiento jurídico; el 9 atribuye a los poderes públicos el promover las condiciones para la igualdad del individuo; el artículo 14, afirma que los españoles son iguales ante la Ley sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

- 1983: Ley 16/1983 de 24 de octubre por la que se crea el Instituto de la Mujer (BOE 26 de octubre de 1983; y Real Decreto 774/1997 de 30 de mayo por el que se establece la nueva regulación del Instituto de la Mujer (BOE 12 de junio de 1997).- Su finalidad es la promoción y fomento de las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social.

- 1987: Real Decreto legislativo 670/1987 de 30 de abril, regulador de las clases pasivas del estado (BOE 27 mayo de 1987 y de 18 de julio de 1.987).- Defiende la igualdad jurídica por lo cual la mujer causará los mismos derechos a favor de sus familiares que el varón.

- 1988: Real Decreto 429/1988 de 29 de abril por el que se aprueba el Reglamento Orgánico del Cuerpo de Secretarios Judiciales (BOE 7 de mayo de 1988), Acuerdo de 7 de junio de 1995, del Pleno del Consejo

General del Poder Judicial que aprueba el reglamento 1/1995 de 7 de junio de la Carrera Judicial (BOE 13 de julio de 1995 y del 20 de febrero de 1996; Real Decreto 249/1996 de 16 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Cuerpos de Oficiales, Auxiliares y Agentes de la Administración de Justicia (BOE de 01.03.1996 y del 11 de abril de 1996).- Se reconoce el derecho a licencia por embarazo y adopción.

- 1993: Real Decreto 762/1993, de 21 de mayo.- Se modifican los textos y formularios del Registro Civil para que no contengan discriminación lingüística.

- 1995: Orden del 22 de marzo de 1995 del Ministerio de Educación y Ciencia.- Hace corresponder la denominación de los títulos académicos con el sexo de quien lo obtenga.

- 1995: Ley Orgánica 10/1995 de 23 de noviembre por la que se aprueba el Código Penal.- En la exposición de motivos se propone avanzar en el camino de la igualdad real y se regula por primera vez el acoso sexual dentro de los delitos de la libertad sexual; el impago de pensiones; la prostitución realizada por coacción; castiga los delitos de discriminación en el empleo público o privado.

- 1999: Ley 17/1999 de 18 de mayo, de régimen del personal de las Fuerzas Armadas (BOE 19 mayo de 1999 y 3 de agosto de 1999).- Dispone que en los sistemas de selección para el ingreso en los centros docentes, militares, de formación, no podrán existir más diferencias por razón de sexo que las derivadas de las distintas condiciones físicas que, en su caso pueden considerarse en el cuadro de condiciones exigibles para el ingreso.

- 2000: Real Decreto 1686/2000, del 6 de octubre.- Se crea el Observatorio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

- 2001: Ley Orgánica 6/2001 de Universidades BOE 24 de diciembre de 2001.- Reconoce la igualdad de oportunidades y no discriminación por circunstancias personales o sociales.

- 2002: Ley Orgánica 10/2002 de 23 de diciembre de calidad en la educación (BOE 24 diciembre de 2002).- Afirma como principio de calidad del sistema educativo la capacidad de transmitir valores que favorezcan la igualdad de derechos entre los sexos que ayuden a superar cualquier tipo de discriminación.

- 2003: Ley Orgánica 11/2003, del 29 de septiembre.- Establece medidas concretas en materia de violencia doméstica.

- 2003: Ley 30/2003, de 13 de octubre, de Medidas para Incorporar la Valoración del Impacto de Género en las Disposiciones Normativas que Elabore el Gobierno. BOE 14 de octubre de 2003.- Dispone que el procedimiento de elaboración de proyectos de ley y reglamentos, deberán ir acompañados por un informe sobre el impacto por razón de género.

- 2004: Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.- Tiene por objeto actuar contra la violencia contra la mujer violencia física y psicológica de los hombres sobre las mujeres, aún sin convivencia, simplemente porque hayan estado ligadas a ellas por relaciones de afectividad. Define esta violencia, como “el símbolo más brutal de la desigualdad existente en nuestra sociedad (...) una violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por los agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión”. Dicha violencia es la manifestación de la discriminación y desigualdad en las relaciones de los hombres sobre las mujeres y para terminar con ella, pretende fomentar la sensibilización ciudadana a través de instrumentos en el ámbito educativo, servicios sociales, sanitario, publicitario y mediático e integra los aspectos preventivos y de atención posterior a las víctimas.

- 2005: Orden APU/526/2005, de 7 de marzo, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 4 de marzo de 2005, por el que se aprueba el Plan para la Igualdad de Género en la Administración General del Estado.- El Plan estructura las siguientes medidas y actuaciones para las personas que trabajen en la Administración General del Estado: promover la igualdad de género en el acceso al empleo público; favorecer la promoción profesional de las empleadas públicas; conciliación de la vida personal, familiar y laboral de los trabajadores; contra la violencia de género; promover el valor de la igualdad de género en la propia Administración; estudio y evaluación de la trayectoria profesional por sexo de los empleados públicos y desarrollo del principio de igualdad de género.

- 2007: Aprobación del Proyecto de Ley Orgánica de Igualdad entre Hombres y Mujeres.- Modifica todas las Leyes estatales afectadas por la inclusión del principio de igualdad en la totalidad de los ámbitos de la vida política, jurídica y social: educación, salud, desarrollo rural, vivienda, subvenciones, trabajo y Seguridad Social, función pública y fuerzas de seguridad, acceso a bienes y servicios, Administración General del Estado, nuevas tecnologías y Sociedad de la información, así como también, la acción de los medios de comunicación públicos o privados.

c) En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Galicia.-

- 1991: Ley 3/1991, de 14 de enero, por la que se crea el Servicio Gallego de Promoción de la Igualdad del Hombre y de la Mujer (DOG de 28 de enero de 1991).- Las funciones del Servicio Gallego de Promoción de la Igualdad del Hombre y de la Mujer son, entre otras: la realización de es-

tudios; vigilar que la legislación vigente no dificulte la implementación de dicha igualdad; exigir el cumplimiento de igualdad de remuneración; elaborar planes de actuación para fomentar el empleo y formación profesional de las mujeres; incentivar la participación de las mujeres en la vida política, económica, cultural, educativa y social; denunciar casos de violencia sexual.

- 1999: Decreto 312/1999, de 11 de noviembre, por el que se estructura el Servicio Gallego de Promoción de la Igualdad del Hombre y de la Mujer (DOG de 14 de diciembre de 1999).- Desarrolla y amplía la estructura del Servicio Gallego de Promoción de la Igualdad del Hombre y de la Mujer de la Ley 3/1991, con la Comisión Autónoma de la Mujer que tiene funciones de asesoramiento y está compuesta por diversas asociaciones de mujeres y ONGs y la Comisión Asesora de Publicidad no Sexista que ofrece a los medios de comunicación, criterios alternativos para eliminar el sexismo en los mensajes publicitarios.

- 2004: Ley 7/2004 de 16 de julio, Gallega para la Igualdad de Mujeres y Hombres (DOG. 03.08.2004 y BOE 21.09.2004).- Tiene por objetivo, entre otros expuestos en el Capítulo II, garantizar la visibilidad y audibilidad de las mujeres; programación de campañas en los medios de comunicación sobre la importancia y necesidad de la participación social y política de las mujeres; participación equilibrada entre mujeres y hombres en los órganos de representación, gestión y consulta de los medios de comunicación; transmitir valores de igualdad entre hombres y mujeres; utilización no sexista del lenguaje y de imágenes; programas realizados por y para mujeres; contactos entre asociaciones de mujeres para identificar sus intereses reales en el ámbito de la comunicación. Asimismo, garantiza la difusión de campañas contra la violencia de género difundidos a través de los medios de comunicación; el fomento de la igualdad en el acceso a las nuevas tecnologías, y el fomento del debate electoral sobre cuestiones de género.

*Puntos fuertes* (Decisiones que ayudan a la difusión de buenas prácticas de igualdad entre mujer y hombre).-

- En los ámbitos publicitario y mediático, la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, hace referencia a la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, que considera ilícita la publicidad que utiliza la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. Ello comprende también las conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social. Por ello, los medios de comunicación deberán fomentar la protección y salvaguarda de igualdad entre hombre y mujer tener especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones relati-

vas a la violencia contra la mujer (Ver ANEXO a este trabajo, titulado "Día Internacional contra la Violencia de Género na USC" del 27.11.2006 en: Seminario Permanente sobre Comunicación, Ciudadanía e Xornalismo Social. Editado por Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia)

- También, por la Ley Orgánica 1/2004, se crean Juzgados especializados para juzgar en materia de violencia de género, para evitar el peregrinaje de la víctima por distintos Juzgados y que sea siempre el mismo Juez quien conozca del primer caso de violencia y futuras.
- El Art. 9 de la CE integra, tanto el ámbito reglamentario como el de ejecución de la normativa en materia de igualdad y eso también afecta al tratamiento de su difusión.
- La aparición de normativa que sanciona las actitudes discriminatorias y violentas contra la mujer, ha supuesto una protección en su vida laboral y privada. Así, la legislación sobre violencia de género, permite a la mujer denunciar la violencia sufrida de manos de su actual o ex-compañero o cómplice, pudiendo acudir a Juzgados específicos que cuentan con juez, magistrado y fiscal conocedores y preparados en esta materia.

#### *Puntos débiles.-*

- La Declaración sobre la eliminación de violencia contra la mujer de la Asamblea General de las Naciones Unidas de 1993, puso de manifiesto que se necesita "una clara y exhaustiva definición de la violencia contra la mujer, una clara declaración de los derechos que se deben aplicar para asegurar la eliminación de toda violencia contra la mujer en todas sus formas". En cambio, la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de medidas de protección integral contra la violencia de género sólo comprende los actos violencia física y/o psicológica a la mujer realizados por sus parejas o ex-parejas y no proveniente de otras fuentes, como por ejemplo, un vecino, es decir, no recoge el ámbito de 'en todas sus formas' al que alude la Declaración, por lo que, a mi juicio, resulta muy escasa porque, si bien la distingue de otros sujetos de la violencia doméstica, se centra exclusivamente, en la violencia que ejerce contra ella, el que es o fue cónyuge o compañero, pero no le salvaguarda, por ejemplo, del vecino del que le separa un débil tabique y que se ensaña contra ella, además de otras formas de acoso y vejaciones que sufre en su vida cotidiana. Ello puede producir, que la exclusiva difusión de malos tratos a la mujer por parte de su pareja, oculten otras agresiones de la que es víctima de otros sujetos, por el hecho de ser físicamente débil o encontrarse sin protección. Y es que, como dice Peñafort (2005), para erradicar la violencia, es necesario "secar las múltiples fuentes que la provocan, cambiar patrones culturales, superar el sexismo, partir de la realidad de personas iguales con independencia de su sexo".
- La Asamblea General de las Naciones Unidas de 1993, afirma que "la violencia contra la mujer constituye una violación de los derechos humanos y de las libertades de la mujer", pero además, la mujer sufre una multivictimización, o como se denomina, victimización secundaria, es varias veces vícti-

ma: Una, cuando sufre la agresión física o psicológica. Otra, cuando lo cuenta y no la creen; cuando hace la denuncia ante el Juzgado y no fallan contra su agresor; otra, cuando la sociedad y el sistema permanecen pasivos; otra, cuando no es atendida ni su denuncia, ni su situación... y muchas más. Inclusive, los medios de comunicación, si recogen la noticia, lo hacen un día, para no volver a retomarlo.

- Las mujeres objeto de malos tratos, denuncian que éstos se han venido produciendo desde hace más de cinco años. Muchas de ellas los han denunciado y también muchas de las asesinadas llegaron a tener incluso órdenes de alejamiento de su agresor, lo cual hace dudar de la eficiencia de los instrumentos que se están implementando para prevenir estas tragedias: no siempre el agresor es condenado, las órdenes de alejamiento son incumplidas y, es habitual que por toda respuesta a los deseos de protección, la víctima obtenga del Juzgado la respuesta de "no podemos poner un policía detrás de cada persona".
- La existencia de Instrumentos Jurídicos, por sí solos, apenas tienen efecto ni preventivo, ni reparador, máxime teniendo en cuenta que los ciudadanos (no especialistas) ignoran mucha de la normativa vigente.
- Las campañas contra la violencia, apenas estimulan al agresor a abandonar sus prácticas, pero sí al menos a la víctima para comenzar a realizar denuncias. Así, las denuncias por malos tratos del hombre a su pareja o ex-pareja, siguen creciendo a pesar de la normativa sancionadora de estas actuaciones: en el año 2002, los delitos y faltas que quedaron registrados fueron 43.313; en 2003 fueron 50.088; y en 2004 fueron 57.527, donde la mayor cantidad corresponde a los malos tratos en el ámbito familiar. También, según estadística realizada por el Instituto de la Mujer (Alberdi, 2005), las mujeres muertas en manos de su pareja o su ex-pareja, ha aumentado: en 1999: 54; en 2000: 63; en 2001: 50; en 2002: 53; en 2003: 71; en 2004: 72.
- La inclusión formal de igualdad o de ayuda a la mujer en la normativa, no se corresponde con la ejecución de la misma.

### INSTRUMENTOS SOCIO-CULTURALES

Los valores aprendidos, aceptados e interiorizados por los individuos que integran una determinada comunidad social, son asumidos como propios y transmitidos a otras generaciones en forma de patrones culturales, en lo que se ha denominado 'proceso de socialización'. En base a este conjunto de valores, también se aprenden los comportamientos políticos en un proceso que se llama 'socialización política'. En este sentido, la dominación de las sociedades contemporáneas, ha estado en manos del patriarcado que se caracteriza "por la autoridad, impuesta desde las instituciones, de los hombres sobre las mujeres y sus hijos en la unidad familiar. Para que se ejerza esa autoridad, el patriarcado debe dominar toda la organización de la sociedad, de la producción y el con-

sumo a la política, el derecho y la cultura. Las relaciones interpersonales y, por tanto, la personalidad, está también marcadas por la dominación y la violencia que se originan en la cultura. Las relaciones interpersonales y, por tanto, la personalidad, están también marcadas por la dominación y la violencia que se originan en la cultura y las instituciones del patriarcado" (Castells,1999).

La falta de de 'socialización' a favor de la igualdad, unida a la falta de apoyo por los medios de comunicación, permite que los roles sociales establecidos, sigan presionando sobre la mujer, víctima de creencias como en la India donde existe el convencimiento de que si los hombres tienen relaciones sexuales con una niña joven y sana, entre seis y once años, pueden curar sus enfermedades. En este tema, cabe destacar la figura de Anuradha Koirala, ya no sólo por presidir la Asociación Maiti Nepal, que rescata niñas de la prostitución, sino porque se alejó de los hoteles de cinco estrellas donde se hacían reuniones para tratar el problema, de forma distante a la realidad donde se originaba, y decidió formar un grupo con jueces, abogados, parlamentarios y periodistas para enseñarles la realidad de pueblo en pueblo. Y es que, tal como se afirmó en el Parlamento Europeo (PE 312.392; DOC A5-0365/2001), ni la tradición, ni la religión, pueden ser una excusa para violar los derechos de la mujer y los Estados Miembros deben implementar legislación contra cualquier práctica que ponga en peligro la integridad o salud de las mujeres.

En el ámbito social, caben destacarse los siguientes características de la mujer que la sitúan en distintos entornos de referencia:

- Mujer rural.- Existe una falta de reconocimiento hacia las mujeres del medio rural y pesquero, que cumplen una importante labor que debe ser valorada como decisiva, en la marcha de este tipo de empresas familiares.
- Mujer mayor.- La falta de acceso de muchas mujeres a la educación ha tenido como consecuencia la ausencia de oportunidades laborales y la falta de autonomía económica, que las ha sumido en la pobreza y en la marginación. Esto resulta más grave en las mujeres mayores que se ven socialmente excluidas padeciendo una invisibilidad a la que hay que añadirle el sentimiento de soledad, y un bajo poder de adquisición.
- Superwoman.- Muy poco se reconoce la labor de la mujer -superwoman, que al mismo tiempo de trabajar fuera de casa, tiene que realizar, en soledad, el mismo rol doméstico que si no hubiera estado 'liberada' con un trabajo externo que le supone una sobrecarga laboral: una no pagada y, por tanto, inexistente o invisible, y otra pagada, en trabajos habitualmente secundarios.
- Mujer maltratada.- Los riesgos de los efectos negativos del agresor pueden ser minimizados si se asocia un claro y explícito rechazo social, pero no sólo en el ámbito genérico de los 'demás', sino también en el ámbito de los que

rodean al sexista: familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. para que ellos sean los primeros en recriminar su conducta. Como reza la frase "no sólo hay que dar ciencia, sino también, conciencia".

- Mujer lesbiana.- Con frecuencia, la liberación de una mujer se produce tras haber adoptado los roles de poder masculino. Incluso, en parejas lesbianas hay mujeres que llevan el rol masculino hasta el papel de butch, hormonándose para responder al estereotipo físico masculino (Visuales, O., 1999).
- Mujer inmigrante.- En cuanto a las mujeres inmigrantes, también se constata la carencia de discursos plurales a través de los medios de comunicación. En cambio sí encontramos cobertura en temas polémicos como el uso por mujeres de prendas islámicas, como hiyab o el charol. Checa y Olmos (2005) cita un ejemplo de ello fueron los encierros para protestar contra la Ley de Extranjería a finales de enero de 2001, pero apenas se dio cobertura periodística y mediática a las mujeres encerradas y continua: "no todas las mujeres que llegan a través de redes de tráfico vienen engañadas, obligadas, ni mucho menos, forzadas. Existen situaciones de abuso, maltrato, violencia y explotación, pero no son pocos los casos de mujeres que optan voluntariamente a la prestación de servicios sexuales. Lo que ocurre es que los medios de comunicación ignoran a estas mujeres que han decidido voluntariamente dedicarse a la prostitución y se ocupan especialmente de quienes han sido o son violentadas, creando en la opinión pública la idea de que todas o la gran mayoría de las mujeres inmigrantes que prestan servicios sexuales en España son víctimas de organizaciones mafiosas".

*Puntos fuertes* (Decisiones que ayudan a la difusión de buenas prácticas de igualdad entre mujer y hombre).-

- En 2006, en las universidades españolas, las mujeres representan algo más del 50% de los estudiantes, siendo superior el número de alumnas que terminan sobre el número de alumnos que abandonan; un 30% del profesorado; y un 60% de personal de administración y servicios o PAS.
- Respecto a la mujer que pertenece a la cultura islamista, mencionar también, la colaboración de algunos periódicos que se hacen eco de campañas de Amnistía Internacional para firmar a través de su página web [www.es.amnesty.org](http://www.es.amnesty.org) comunicado dirigido al Gobierno de Irán, contra la pena de muerte extremadamente cruel de ejecución por lapidación, a mujeres condenadas por adulterio.

*Puntos débiles*.-

- El entorno presiona a la mujer para que se acostumbre al rol discriminado al que se le relegó, admitiendo esta situación como algo habitual, envuelta en modas sociales imperantes transmitidas por televisión, películas y revistas.



- La mujer calla su discriminación y agresiones recibidas, por motivos sociales, familiares, culturales y económicos.
- A pesar de que la generación actual de mujeres, cuenta con una alta formación académica, se encuentra con el techo de cristal, por ejemplo, en el ámbito académico: a nivel vertical, tienen poca presencia en cargos de gestión donde se toman decisiones de la vida universitaria y el punto más alto de la jerarquía académica de catedráticos está ocupado mayoritariamente por hombres; y a nivel horizontal, porque se encuentran en disciplinas socialmente menos valoradas (García Añón, María, 1996).
- No podemos hablar de género solamente en el nivel interpretativo, ya que las palabras e incluso normativa, no valdrán de nada si no se reconstruye la estructura básica que, a través de los siglos, ha mantenido la diferencia entre sexos, la prevalencia del patriarcado o, para no extendernos, el poder dominado y ocupado por los hombres. Incluso, me atrevo a decir que instrumentos bien pensados como el de la mujer ejerciendo un trabajo fuera del núcleo familiar u ocupando puestos en el Gobierno, puede quedar como una simple anécdota si no se acompaña de una cultura sentida y vivida que respete y valore a la mujer como persona, al margen de su sexualidad, en cualquier parte del mundo.
- El que la sociedad tolere el lesbianismo y la homosexualidad, el matrimonio del mismo sexo e incluso la adopción por éstos, no significa que los respete o que los trate en el mismo nivel de igualdad que las relaciones hetero.
- En la publicidad de Toys"Я"us, en su catálogo noviembre-diciembre 2006, en la sección dedicada a disfraces, con fotos, los de ellas son de princesa, novia o Barbie, mientras que los de niños son de Power Rangers, Zorro, Batman, Superman con músculos, pirata y guerrero espacial; además de una sección con maletines de belleza para niñas y varias páginas, también para niñas, con muñecos y accesorios de bebés, princesas y hadas, incluido el anuncio de una muñeca caracterizada de las profesiones de doctora (con top), peluquera y espía; en la sección destinada a niños, más disfraces con músculos, guerreros, armas, telescopios y coches.
- En cuanto al acoso, un reciente estudio de Comisiones Obreras, con una muestra de 600 mujeres, señala que el 18,3% de la población femenina ocupada en nuestro país (dos de cada diez), ha sufrido acoso sexual en el trabajo: se trata de las tristemente habituales proposiciones-presiones de favores laborales a cambio de favores sexuales.
- En el tema de orientación sanitaria, muchas mujeres aceptan sin cuestionar, los consejos que emiten los medios de comunicación, manifiestamente escasa o deformada. Y es que no existen suficientes servicios de información y atención a la mujer para las necesidades sanitarias, referentes a su naturaleza y a su sexualidad; y cuando los hay, suelen también estar, insuficientemente atendidos.
- Una de las pruebas de que el ser humano es capaz de las acciones más abominables, está en las violaciones a mujeres y a niñas, muchas de ellas, premeditadas de tortura y seguidas de asesinato. Para cuando dichas acciones ocurren en periodos de guerra, se están dando iniciativas para que sean consideradas y penalizadas como "crímenes de guerra".

## INSTRUMENTOS ECONÓMICOS

Cuando hablamos de temas relacionados con la mujer es obligatorio que lo hagamos desde un punto de vista holístico o global, ya que al tradicional rol femenino, se suma el rol de su actividad como persona. Me refiero con ello, al hecho de que el papel de la mujer, como esposa, madre, compañera-cuidadora, etc. convive con el de trabajadora que se tiene que enfrentar al mundo laboral, político, económico, social y otros, que no tienen nada que ver con su función meramente biológica y aún así, son áreas que quedan afectadas por ella. En este apartado, planteamos algunas cuestiones relacionadas con el trabajo de la mujer como fuente generadora de riqueza económica.

Pero la dualidad biológica y social de la mujer, en la realidad cotidiana, no es aceptada en tanto que se le imponen condiciones como el cuidado del hogar y de la familia, que dificultan su dedicación laboral externa. Además, el trabajo doméstico de la mujer no es valorado y su actividad laboral, es considerada complementaria a la de su marido. Aún así, las necesidades económicas domésticas, hicieron que el trabajo productivo de la mujer resultara imprescindible para ayudar a la economía familiar, como por ejemplo, hacer frente al pago de la hipoteca de la vivienda (2 de cada 10 familias viven por debajo del umbral de la pobreza, lo cual se agrava en familias monoparentales).

Además, hoy día, hay que reconocer a la mujer, el esfuerzo que realiza para su formación: En un trabajo que hice sobre la mujer en la Universidad, encontré que las mujeres superan en número a los hombres en las Universidades en 34 países, incluyendo España donde el porcentaje de alumnas que aprueban sin perder ningún año, superan en un 20% al de alumnos, lo que significa -en términos de indicadores educativos de rendimiento- que las mujeres tienen menos fracaso escolar y generan menos costes adicionales. No obstante, tampoco aquí, participa la mujer en igualdad de condiciones, ya que son hombres los que ocupan las categorías superiores (García Añón,1996). Y es que, aunque su formación la capacita para ocupar desde los más sencillos, hasta altos puestos de trabajo, en estos últimos, su presencia es insultantemente baja. Sobre lo dicho, citemos algunas características en distintas modalidades de ocupación:

- **Mujer directiva.**- Aunque la mujer esté cualificada para ocupar puestos directivos o de responsabilidad, se le relega a otros de categoría inferior y su salario es, en muchas empresas, inferior al que cobra un hombre por realizar el mismo trabajo durante el mismo tiempo y con la misma cualificación.

- Mujer empleada.- Con frecuencia en el trabajo, además de la discriminación que soporta la mujer, hay que añadir el acoso sexual de su jefe al cual, si no cede, se le impone una situación de mobbing o, incluso, se le echa de su puesto de trabajo de forma directa o indirecta (la empleada no aguanta y marcha de la empresa). Todo ello tiene un efecto negativo en la salud de la mujer produciéndole estrés, ansiedad, depresión y, en general, disminución de su calidad de vida.
- Mujer rural.- La invisibilidad de la mujer es más acusada en el caso de la mujer rural trabajadora (ganadera y agricultora), que a pesar de realizar un trabajo considerable, se consideran fundamentalmente, amas de casa, ya que quienes se ponen al frente de la explotación son los maridos, colocándose en una posición complementaria a la del titular. No suelen salir en los medios de comunicación y no se sienten valoradas o reconocidas, porque como dice García Sanz “hasta hace poco tiempo han estado a la sombra del marido”. Y al igual que la mujer que trabaja en la ciudad, también tiene que ocuparse de la casa y no sólo de las tareas propias del hogar, sino también del cuidado de las personas mayores, con lo cual su jornada de trabajo, al no estar sometida a un horario, supera lo que se entiende por una jornada normal (García Sanz, 2004).
- Mujer pescadora.- Similar panorama nos encontramos en las mujeres dedicadas a la pesca de bajura o pesca artesanal, cuya actividad es también complementaria a la de su marido, si bien, al igual que en el ámbito rural, fomentan el desarrollo local de las zonas donde realizan su trabajo.

A nivel de grandes negocios, la mujer ha permanecido en la sombra, siendo en este sector, más conocidos los grandes empresarios varones. En gran medida es porque las grandes fortunas femeninas provienen en su mayoría de herencias familiares, según fortunas estimadas (entre paréntesis) a noviembre de 2005 por la revista Capital, las hijas o hermanas: María del Pino Calvo-Sotelo, Vicepresidenta de la Fundación Rafael del Pino (600 millones €), Ana Gamazo Hohenlohe, Consejera Delegada de Inmobiliaria Padilla (120 millones €), Cristina Masaveu Peterson, accionista (400 millones €), Felipa Jove Santos, Vicepresidenta de FADESA (desconocida), Isabel Castelo d’Ortega y Cortés, Presidenta de Seguros Ocaso (800 millones €), Carmen Riu Güell, Consejera Delegada de Riusa II (desconocida), Hermanas Roig, Mercadona (desconocida), Carmen Godia, Vicepresidenta de Abertis (60 millones €); las viudas: Carmela Arias y Díaz de Rábago, Presidenta de la Fundación Pedro Barrié de la Maza (600 millones €), Encarnación Gómez-Monche, Presidenta de González Byass (desconocida), María del Carmen Delgado Roses, accionista de Banca March (1.700 millones €), Cristina López Mancisidor, Administradora de Antube (desconocida). Ninguna de ellas, necesita cuotas de participación para acceder a los órganos de decisión y al poder, ya son el poder.

Por una razón o por otra, las mujeres están cada vez más presentes en los puestos de poder, lo que se deduce de la cuarta encuesta elaborada por la Unión Europea con base en 30.000 entrevistas a trabajadores a finales de 2005, y de la que se deduce que el 21% de los españoles tienen como jefe inmediato a una mujer, próxima a la media europea que es del 24,5%.

*Puntos fuertes* (Decisiones que ayudan a la difusión de buenas prácticas de igualdad entre mujer y hombre).-

- El Proyecto de Ley Orgánica de Igualdad entre Hombres y Mujeres de 2007, tiene como objetivo la implementación de planes de igualdad en el trabajo, que significa implementar un conjunto de medidas que no discriminen negativamente a la mujer en el acceso al empleo, clasificación y promoción profesional, formación, retribuciones y ordenación del tiempo de trabajo, para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres.
- En el ámbito del trabajo, la igualdad entre el hombre y la mujer se ha incorporado en todas las normativas, al igual que en la emanada de la Unión Europea. Así, por ejemplo, el Fondo Social Europeo en materia de empleo, habla de igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en cuanto al acceso al empleo y trato en el trabajo, incluyendo medidas específicas para mejorar el acceso y participación de las mujeres en el mercado de trabajo, promoviendo sus perspectivas de accenso profesional, su acceso a nuevas oportunidades de empleo y a la creación de empresas, medidas de reducción de la segregación vertical y horizontal basada en el sexo en el mercado de trabajo, es decir, se defiende la implementación de acciones positivas específicas con objeto de corregir desequilibrios o asimetrías y estableciendo medidas correctoras como son los umbrales o cuotas de representación de las mujeres en determinados niveles y sectores.
- El Proyecto de Ley Orgánica de Igualdad entre Hombres y Mujeres de 2007, establece planes de igualdad en las empresas de más de 250 trabajadores.
- En el ámbito del trabajo, la igualdad entre el hombre y la mujer se ha incorporado en todas las normativas, al igual que en la emanada de la Unión Europea. Así, por ejemplo, el Fondo Social Europeo en materia de empleo, habla de igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en cuanto al acceso al empleo y trato en el trabajo, incluyendo medidas específicas para mejorar el acceso y participación de las mujeres en el mercado de trabajo, promoviendo sus perspectivas de accenso profesional, su acceso a nuevas oportunidades de empleo y a la creación de empresas, medidas de reducción de la segregación vertical y horizontal basada en el sexo en el mercado de trabajo, es decir, se defiende la implementación de acciones positivas específicas con objeto de corregir desequilibrios o asimetrías y estableciendo medidas correctoras como son los umbrales o cuotas de representación de las mujeres en determinados niveles y sectores.

- En Galicia, la tasa de actividad femenina pasó de 39,9% en el año 1998 a un 45,5% en el año 2004, lo que supuso un incremento de 86.300 trabajadoras en un período de 7 años. En cuanto a la tasa de ocupación de las mujeres, pasó de un 30,3% en 1998 a 30,8% en 2004, lo que equivale a la incorporación de 93.100 mujeres a un nuevo puesto de trabajo.
- El alto precio de la vivienda, dificulta su acceso a personas sin recursos y para paliarlo, el Decreto 48/2006 del 23 de febrero (Diario Oficial de Galicia núm. 57, do 22 de marzo de 2006), regula el programa de ayudas al alquiler de vivienda, señalando, entre las líneas de prioridad para ser beneficiario, a las mujeres víctimas de violencia de género (al igual que el Decreto 155/2004) con unos ingresos que no excedan las 2,5 veces el IPREM (para este colectivo la subvención puede llegar al 80% de la renta de alquiler, sin que se les exija un mínimo de ingresos); también recoge el caso de las familias numerosas y de las familias monoparentales.
- Una alternativa para las mujeres que se dedican a las explotaciones pesqueras y agrícolas, aunque éstas pertenezcan al núcleo familiar, es darse de alta y profesionalizando su trabajo además de obtener los correspondientes derechos laborales.

#### *Puntos débiles.-*

- A pesar del incremento de mujeres trabajadoras, la tasa de temporalidad de las mujeres es la peor: en el año 2002, en la Unión Europea fue del 14%; en España del 33,5%, y en Galicia del 37,7%. En el mismo año, en Europa, la remuneración media de las mujeres fue un 16% menor que la de los hombres; en Galicia fue de un 27,3% (Diario de Sesión do Parlamento de Galicia, 29 y 30 de marzo de 2005).
- El salario mensual bruto de los hombre -según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE) de condiciones de vida en el año 2005- es 36,7% superior al que perciben las mujeres. Asimismo, el sueldo bruto por hora de la mujer es un 15,3% inferior al del hombre.
- Los medios de comunicación acostumbran a publicar noticias de los éxitos laborales protagonizados por hombres y no los obtenidos por mujeres.

### INSTRUMENTOS TECNOLÓGICOS

Desde la aparición de Internet, la mujer ha incrementado positivamente la utilización de este medio como vía de comunicación, bien sea a través de ordenador fijo o portátil, o desde un teléfono móvil. De ello se han beneficiado fundamentalmente las ONGs de mujeres a través de redes de cyberfeminismo, donde se suministra información para la defensa de sus derechos. En este aspecto se ha globalizado también el conocimiento acerca de los problemas que tienen las mujeres en cualquier parte del mundo, llegándose a reunir un gran número de firmas con el

objeto de defender algún derecho para las mujeres, como es el caso de la web de Amnistía Internacional [www.es.amnesty.org](http://www.es.amnesty.org) con objeto de evitar la lapidación de mujeres iraníes en noviembre de 2006. Haciendo una breve recapitulación, se cita una relación de algunos portales:

- [www.womenwatch](http://www.womenwatch.org) .- Creado por los siguientes Organismos de la ONU: División para el Avance de la Mujer, UNIFEM, e INSTRAW, es un portal que ofreció el seguimiento de los Acuerdos de Beijing y es una entrada central a la información y a los recursos en la promoción de la igualdad del género y el empowerment de mujeres.
- [www.womenaction.org](http://www.womenaction.org).- Con especial interés en el tema relacionado con mujeres y medios de comunicación y con enlaces regionales (Latinoamérica, Europa y Norteamérica...) y presta especial atención a los medios de comunicación: "La comunicación es fundamental para lograr los objetivos de la Plataforma de Acción. ¿Cómo pueden las mujeres mejorar el desarrollo de sus comunidades o desempeñarse eficazmente en los asuntos públicos, si no cuentan con el acceso a fuentes pluralistas de información, a los medios de expresión pública y a compartir conocimientos? ¿Cómo pueden las mujeres trabajar por un nuevo orden geopolítico gobernado por normas de paz y respeto mutuo, sin tener canales de comunicación para el diálogo y el intercambio de información?"
- [www.whrnet.org](http://www.whrnet.org) .- Se trata de un proyecto que conecta a organizaciones que luchan por los derechos humanos en todo el mundo y su actuación es la de proporcionar información actualizada e intercambio de estrategias para la defensa de los derechos de la mujer, tanto a organizaciones como a público en general y a medios de comunicación; consolidar la capacidad del movimiento global por la defensa de los derechos humanos de las mujeres; y conseguir un activismo informado, igualitario y sostenido.
- [www.igc.apc.org.newww](http://www.igc.apc.org.newww).- La página del Instituto for Global Communications, tiene cuatro grandes apartados: AntiRacism.Net, Econet, PeaceNet, WomensNet. Noticias alternativas de la Agencia de Noticias Press Service.
- [www.womens.net](http://www.womens.net).- Ofrece cultura y generalidades de la mujer, no toca apenas temas especiales.
- [www.wedo.org](http://www.wedo.org).- Women's Environment & Development Organization aboga por la igualdad de las mujeres en la participación política global y persigue alcanzar la justicia económica promoviendo modelos alternativos equitativos, la cooperación internacional para la paz y los derechos humanos, la extirpación de la pobreza, la cancelación de deuda y un planeta sano para lo que promueven consolidar las alianzas entre las mujeres y los movimientos ambientales.
- [www.nodo50.org](http://www.nodo50.org) .- Se presenta como un proyecto autónomo enfrentado al pensamiento único neoliberal, orientado a los movimientos sociales, dirigido a personas, grupos y organizaciones de izquierda, desde el ecologismo al feminismo y se opone a la mundialización económica. Se trata de un centro de encuentro, difusión y contrainformación para l@s sin voz, disidentes,

subversiv@s, utópicas y desencantad@s. Se ofrece en español catalán, euskera y gallego no normalizado (lusista).

- [www.nodo50.org/feministas](http://www.nodo50.org/feministas).- La Coordinadora Estatal de Organizaciones Feministas, es una red de grupos de mujeres que funciona de forma asamblearia, intentando abrir las puertas de la libertad a todas las mujeres, intercambiando experiencias, debates y actividades como campañas por el derecho al divorcio, al aborto libre y gratuito; contra la violencia machista; por la libertad sexual y por los derechos de las lesbianas; por el acceso al empleo y el reparto del trabajo doméstico.
- [www.ichrdd.ca](http://www.ichrdd.ca).- Derechos y Democracia es un página canadiense, no partidista, ofertada en inglés, francés y español, creada por el Parlamento de Canadá en 1988, el Centro Internacional de Derechos Humanos y Desarrollo Democrático, y trabaja en cuatro temas: desarrollo democrático, derechos y plena participación de las mujeres indígenas a nivel nacional, regional e internacional; promover el desarrollo democrático en el contexto de la mundialización. Es una entidad consultiva en el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas y figura en la lista especial de ONG de la Organización Internacional del Trabajo. Tiene también estatuto de observador a la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos.
- [www.baobabwomen.org](http://www.baobabwomen.org).- Defiende los derechos humanos de las mujeres y cuenta con la Oficina de la coordinación de África y de Medio Oriente, la Oficina internacional de la coordinación en Reino Unido, y la Oficina de la coordinación de Asia Centro del recurso de las mujeres de Shirkat Gah. Se mantiene el contacto y la comunicación regular entre oficinas, compartiendo información, ideas, estrategias y actividades a través de la red.
- <http://wlu.nl>.- Es una red internacional que proporciona información, solidaridad y ayuda para todas las mujeres que hayan sido formadas, condicionadas o gobernadas por leyes y costumbres musulmanas. Se extienden de Sudáfrica a Uzbekistan, Senegal a Indonesia, a Brasil y a Francia. Trabaja en tres campos: los fundamentalismos; la militarización, y su impacto en las vidas de las mujeres, y la sexualidad; y la violencia contra mujeres. Asimismo ofrece traducciones para informar a las mujeres acerca de temas de su interés.

A nivel local, muchos Ayuntamientos tienen, hoy día, un portal para atender necesidades específicas de las mujeres y coordinar asociaciones. Asimismo, existen otras organizaciones locales como:

- [www.nosotras-intramuros.org](http://www.nosotras-intramuros.org) .- Asociación Nosotras Intramuros, que desarrolla proyectos culturales con mujeres reclusas de la Prisión Provincial de Teixeiro y con los niños y niñas que viven hasta los tres años con sus madres. Sus proyectos 'Cuéntame un cuento' y 'Chicass10' tienen como objetivo alfabetizar a través de las nuevas tecnologías.

*Puntos fuertes* (Decisiones que ayudan a la difusión de buenas prácticas de igualdad entre mujer y hombre).-

- Los portales del cyberfeminismo actúan como unas ONGs virtuales logrando que mujeres de distintos países y culturas, intercambien sus experiencias y estrategias para hacer frente a problemas comunes o específicos.
- Se admiten todas las opiniones por lo que el diálogo se ve enriquecido por la diversidad.
- Al tener una entrada libre, invitan a su vista a gran número de personas por lo que se convierten en verdaderos voceros de los movimientos sociales.
- Además de suministrar información a las mujeres acerca de sus derechos legales, algunas brindan otras ayudas en casos de asilo, integración, formación en talleres, etc.
- Añadir que la tecnología GPS, permite socorrer a una mujer acosada por un hombre con orden de alejamiento de ella y, al mismo tiempo, ofrece a la Policía las coordenadas de su situación para detenerlo.
- El Proyecto de Ley Orgánica de Igualdad entre Hombres y Mujeres de 2007, contempla el acceso de la mujer a nuevas tecnologías, especialmente en aquellas zonas y colectivos que manifiestan retraso en esta materia.

*Puntos débiles*. -

- Existe un sector muy grande de mujeres que no tienen acceso a los medios tecnológicos, por falta de medios económicos, educación, infraestructuras tecnológicas e instalaciones, etc., con lo cual, se abre todavía más la brecha entre mujeres de países desarrollados y de las no desarrollados; entre las formadas y las analfabetas; entre ricas y pobres. Esta llamada 'brecha digital de género' hace patente una nueva desigualdad.
- El avance en la tecnología de seguimiento, suscita muchas críticas porque, según sea empleada, puede atentar contra el derecho a la privacidad del observado.
- Las nuevas tecnologías también han traído consigo la difusión de una pornografía que utiliza la imagen de mujer como objeto. Su distribución genera a nivel mundial ingresos de 45.800 millones de euros y, en concreto, en Internet existen 260 millones de páginas web que la ofrecen. En España el Grupo Marquese tiene registrados 2,5 millones de usuarios con un incremento de 3.000 diarios y una media de 250.000 entradas por día. También a través del teléfono móvil, se puede acceder a estas líneas eróticas. El Grupo catalán Private Media Group tiene un negocio combinado de televisión, móvil e Internet, comercializando sus productos en 28 países para 59 operadores de móvil diferentes, y otras firmas españolas han digitalizado películas pornográficas para servir las vía ADSL (El Economista, 30.11.2006).



- Sin ser pornografía, también hay otras formas de tratar a la mujer como objeto por medio de agencias que operan en internet, ofertándola al mejor postor para un matrimonio de conveniencia.

## DEL TRATAMIENTO DE LA MUJER EN LOS MEDIOS

Nuestro sistema neoliberal, es el marco donde los medios de comunicación se mueven para obtener beneficios económicos, pues aunque se involucren en campañas sociales y tengan un enorme impacto sobre la población, no se mueven por obtener beneficios públicos, sino privados. En este sentido, no se puede esperar que los medios de comunicación (a no ser que se les imponga fuertes sanciones si no aplican prácticas de igualdad) sean los únicos encargados de difundir y concienciar a las personas, hacia prácticas no sexistas. Otro asunto, son los medios de comunicación públicos y pagados por todos los contribuyentes, los cuales, sí deberían responsabilizarse de ofrecer un producto de calidad encaminado a fines sociales como la culturización en materia de igualdad.

En todo caso, tanto a los medios de comunicación públicos, como a los privados sí se les puede obligar a utilizar lenguaje e iconografía que no discrimine, ni humille a la mujer, ya que el derecho a la libertad de expresión reconocida en el artículo 20 de la Constitución Española, no puede ser un cajón de sastre donde todo se permita, porque también existe el derecho de dignidad de la mujer y la defensa de su honor. Pero éste es continuamente vulnerado porque los beneficios (un millón de euros por programa del 'corazón') son mayores que los costes de tener que pagar una indemnización (de 6.000 a 50.000 euros) a la persona agraviada. En base a esos beneficios, las niñas y niños tienen que compartir espacios televisivos con los reality shows y otros programas similares.

Los Medios de Comunicación no solamente presentan un producto que es consumido por el receptor, sino que éste, con su aceptación o rechazo, también interviene en los llamados índices de audiencia. No obstante, la socialización y los valores transmitidos por dichos medios, mantienen las relaciones de poder con el público, generalmente aceptadas. Por ello, es muy importante el tratamiento que ofrecen de la mujer y, en concreto la televisión, la cual fomenta la visión del estereotipo de la mujer, como una figura en continua provocación sexual (ropas, movimientos, poses, etc.). Incluso, cuando se potencia a una cantante joven, resulta tan importante como su buena interpretación (valor cultural), su imagen de sex simbol en los videoclips (valor puramente estético). Como dice De Miguel, "cultura ornamental que gira en torno a la cosificación del cuerpo y de la imagen (...) la televisión escaparate se puebla de estereotipos que reflejan una visión simplificadora y altamen-

te distorsionada del mundo social y del ser humano. La fascinación por la fama, la obsesión por la celebridad, parecen ser los objetivos en la era del capitalismo digital que vincula el éxito al atractivo sexual por encima de cualquier otro valor” (2004). Para intentar paliar esta situación, el recientemente aprobado Proyecto de Ley Orgánica de Igualdad entre Hombres y Mujeres de 2007 obliga:

- A los medios de comunicación de titularidad pública.- “velar por una transmisión igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres; de reflejar su presencia en los diversos ámbitos de la vida social; de utilizar un lenguaje no sexista y colaborar en campañas institucionales dirigidas al fomento de la igualdad a erradicar la violencia de género”.
- A los medios de comunicación de titularidad privada.- Promover “los códigos de autorregulación a fin que se cumpla la legislación en materia de igualdad en todas sus actividades, incluida la publicidad y la venta”.

En cuanto a la publicidad, la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género reforma a la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, que en su Disposición Adicional Sexta afirma que es ilícita “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución (...) Se entenderán incluidos los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.

Y es que los medios de comunicación tienden a ver a la mujer desde una perspectiva unilateral como portadora de diferencias biológicas, sin prestar mucha atención al hecho de que puede ser (y es) protagonista de avances científicos, culturales, y otros muchos etc. y, en gran medida, no se identifica con el arquetipo sexista. En este aspecto, los medios de comunicación deberían abandonar prácticas como la de fijar el objetivo de la cámara de televisión en determinados puntos llamativos de la figura femenina o escribir guiones irrelevantes y degradantes que sólo van buscando el morbo a modo de gancho que dirigen a una audiencia en la que fomentan el cotilleo, no la reflexión. Así, se ofrece a la mujer como ‘carnaza’ recordando el circo romano, para ser descuartizada por periodistas y espectadores, o al contrario, ser compadecida presentándola como víctima.

Se ha perdido en respeto y se ha ganado en irresponsabilidad de no intentar hacer un futuro mejor donde la igualdad no quede perdida en una normativa que nadie cumple, por no resultar rentable. En numerosas ocasiones se habló de que los profesionales de la comunicación tienen que hacerse una autoevaluación para comprobar si con su labor, están facilitando el proceso de cambio hacia la igualdad de la mujer respecto al hombre, o por el contrario, están construyendo una barrera que impide ver otra imagen de ella, lo que se logrará cuando se deje de poner a la mujer como única protagonista de temas frívolos y se contribuya a formar al público en la percepción de una realidad muy distinta y que representa a más del 50% del total de la población en España que a fecha de 1 de enero de 2006, tenía 44.708.964 habitantes, de los que 22.100.466 son hombres y 22.608.498 mujeres (cifras de población referidas al 01/01/2006. Real Decreto 1627/2006, de 29 de diciembre, por el que se declaran oficiales las cifras de población resultantes de la revisión del Padrón municipal): la cooperación –en base a la igualdad- entre las dos partes, aportará más beneficios a la sociedad, que su enfrentamiento.

INDICADOR	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
QUIÉN PROTAGONIZA LA INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La incorporación de mujeres en el mundo de la prensa ha incentivado el conocimiento de noticias sobre la mujer y la crítica hacia su representación con estereotipos sexistas.</li> <li>- Cuotas para participación de la mujer periodista en la decisión de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanto en el caso del Personaje como del Periodista, es habitual que el hombre sea el protagonista o firmante de las noticias políticas y económicas; mientras que la mujer suele serlo de noticias 'rosas' y, en caso de tener relevancia profesional, figura en secciones menos destacadas.</li> <li>- Las Diputadas del PSOE y de IU protestan por la falta de paridad en RTVE, en cuyo Consejo de Administración sólo figuran tres mujeres junto a nueve hombres (El Mundo, 14.12.2006).</li> </ul>
QUÉ ESTILO TIENE LA INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>lenguaje.-</li> <li>Si bien resulta relativamente sencillo feminizar profesiones o cargos, resulta en ocasiones, bastante difícil, encontrar términos genéricos que incluyan a ambos sexos por cuestión de sobredimensionar la extensión de un texto, es cada vez más frecuente encontrar escritos en forma de cartas que se refieren a ambos sexos insertando el símbolo de @.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lenguaje.-</li> <li>Empleo de términos masculinos de forma genérica que oculta el empleo del femenino. Empleo de estereotipos y calificativos sexistas (él es 'viril', ella 'bella'). Asimismo, señalar que en el ámbito de violencia contra la mujer, los medios de comunicación parecen hacerse más eco cuando el agresor es el compañero sentimental de la víctima (es como si se añadiese a la tragedia un dato morboso), cuando un 50% de las muertes son producidas por el cónyuge, frente al</li> </ul>

		8% producida por el compañero sentimental.
VALO-RES	Exaltación de los valores 'femeninos', como por ejemplo, la maternidad, la entrega, el cuidado de la familia, incondicionalidad y sacrificio, etc.	Se circunscribe a la mujer, fundamentalmente, en el ámbito del hogar. Las noticias que se emiten cuando la mujer se aparta de ese comportamiento, suelen ser negativas.
IMAGEN	<p>- Incorporación en leyes: Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, puede solicitarse al anunciante su cesación y rectificación.</p> <p>- En 1998, el Parlamento Europeo hizo la campaña Una flor para las mujeres de Kabul, cuyos derechos están siendo violados desde 1996 por el régimen islámico de los Talibanes: su imagen -cubierta totalmente por el chadari, a través del cual sólo ven por una rejilla, y que no poseen las mínimas libertades de salir solas o hablar en público: esa imagen difundida por los medios de comunicación, sirvió para sensibilizar al público de distintos países acerca de este problema.</p>	- Empleo de iconografía donde el hombre es protagonista y su imagen acompaña al texto de las noticias 'serias', mientras que la destinada a la mujer corresponde a imágenes domésticas y responden a patrones que buscan atraer la atención del hombre a través de una simbología erótica y la atención de la mujer a través de cánones de belleza y glamour.

## REFERENCIAS

- AA.VV (2001) : Igualdad de Mujeres y Hombres a la Luz del Tratado de Ámsterdam. Instituto de la Mujer. Madrid.
- Alberdi, Inés; Rojas Marcos, Luis (2005): Violencia: Tolerancia Cero. Ed. Fundación La Caixa. Barcelona.
- Castells, Manuel (1999): La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura). Editorial Alianza. Madrid.
- Checa y Olmos, Francisco (Ed.) (2005): Mujeres en el Camino. El Fenómeno de la Migración Femenina en España. Icaria Editorial S.A. Barcelona.
- De Miguel, 2004): "Reality Shows, Talk Shows y otros Shows Televisivos", in De Miguel Casilda: La Identidad de Género en la Imagen Televisiva. Instituto de la Mujer. Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

- Durán y Lalaguna, Paloma; Ventura Franch, Asunción (Coord.) (2004): *Legislación Internacional, Europea, Constitucional y Administrativa en Materia de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres*. Instituto de la Mujer. Madrid.
- Elvira Perales, Ascensión (2005): "La Participación Política de la Mujer", en Palomar Olmeda, Antonio (Coord.): *El Tratamiento del Género en el Ordenamiento Español*. Ed. Tirant lo Blanch. Valencia.
- Fagoaga, Concha; Secanella, Petra María (1987): *Umbral de Presencia de las Mujeres en la Prensa Española*. Instituto de la Mujer. Madrid.
- García Añón, María (1996): "Acceso al Poder y Participación de la Mujer en la Adopción de Decisiones. Estudio de Caso: Universidad de Santiago de Compostela, Administración Pública, Parlamento, en la Comunidad Autónoma de Galicia" in Radl Philipp, Rita María (Ed.): *Mujeres e Institución Universitaria en Occidente*. Conocimiento, Investigación y Roles de Género. Ed. Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela.
- García Sanz, Benjamín: *La Mujer Rural ante el Reto de la Modernización de la Sociedad Rural*. Instituto de la Mujer. Madrid, 2004.
- Gimeno Reinoso, Beatriz: *Historia y Análisis Político del Lesbianismo. Liberación de una Generación*. Editorial Gedisa. Barcelona, 1995.
- Lagarde y de los Ríos, Marcela: *Para mis Socias de la Vida*. Editorial Horas y Horas. Madrid, 2005.
- Lledó Cunill, Eulàlia (coord.); Calero Fernández, María Ángeles; Forgas Berdet, Esther (2004): *De Mujeres y Diccionarios. Evolución de lo Femenino en la 22ª Edición del DRAE*. Madrid.
- López de la Vieja, María Teresa (2004): *La Mitad del Mundo. Ética y Crítica Feminista*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Mateos de Cabo, Ruth (2006): *Análisis de la Presencia de la Mujer en los Consejos de Administración de las Mil Mayores Empresas Españolas*.
- Pateman, C. (1995): *El Contrato Sexual*. Antrophos. Historia. Barcelona.
- Peñafort, Raimunda de (2005): *Una Juez Frente al Maltrato*. Random House Mondadori, S.A. Barcelona.
- Pérez Ortiz, Lourdes: *Envejecer en Femenino. Las Mujeres Mayores en España a Comienzos del Siglo XXI*. Instituto de la Mujer. Madrid, 2003.
- Polsby, Nelson W. (1963): *Community Power and Political Theory*. Yale University Press. New Haven & London.
- Radl Philipp, Rita; Gómez Vázquez, María Begoña; García Marín, Jorge: "Influencia mediática televisiva, dinámica familiar y roles de género: algunos datos empíricos sobre la situación de los adolescentes", in: Radl Philipp, Rita (Ed.) (2001): *Cuestiones Actuales de Sociología de Género*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. pp. 317-343.
- Ruiz Jiménez, Antonia María: "El feminismo", in Sodaro, Michael J (2006): *Política y Ciencia Política. Una Introducción*. Mc.Graw Hill. Madrid.
- Ruiz Miguel, A. (1994): "Discriminación inversa e igualdad", in Valcarcel, A. (comp.): *el Concepto de Igualdad*. Editorial Pablo Iglesias, Madrid.

Sánchez de Madariaga, Inés; Bruquetas Callejo, María; Ruiz Sánchez, Javier: Ciudades para las Personas. Género y Urbanismo: Estado de la Cuestión. Instituto de la Mujer. Madrid, 2004.

Xunta de Galicia. Servicio Galego de Igualdade: A Imaxe das Mulleres nos Medios de Comunicación. Xunta de Galicia. Servicio Galego de Igualdade. Santiago, 2002.

Xunta de Galicia. Servicio Galego de Igualdade (2000): Proxecto Gamela. Xestión de Apoio para a Muller no Enclave do Litoral Atlántico. Compendio de Actuación. Xunta de Galicia. Servicio Galego de Igualdade. Santiago..

•

*María García Añón* es Profesora Titular de la Universidad de Santiago de Compostela; Presidente Técnico de la Asociación de Estudios Universitarios de Evaluación de Planes, Programas y Proyectos ECOPOL. Miembro Fundador del Centro Interdisciplinar de Investigaciones Feministas y de Estudios de Género (CIFEX) USC. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales; Licenciada y Graduada en Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales; Licenciada en Derecho; Licenciada en Ciencias de la Información. E-mail: magarcia@usc.es.

PAULA MELANI ROCHA

## Mulher jornalista

Relações familiares e profissionais

*Woman journalist  
Professional and family relations*

**Resumo:** Este artigo compara o perfil da mulher jornalista residente na capital com a do interior do estado de São Paulo, no Brasil. A metodologia apresenta dados quantitativos e análise interpretativa qualitativa da amostragem. Ao todo são 17 mulheres, sendo 8 do interior e 9 da capital, com e sem filhos, pertencentes a diferentes gerações, casadas, separadas e solteiras. Foram analisados os seguintes aspectos: mercado de trabalho feminino na capital e no interior; relações profissionais; condições que estabeleceram para administrar o trabalho e as obrigações do lar; e relações privadas. A inserção dessas mulheres no mercado de trabalho foi classificada em três tipos: carreiras que seguem o modelo feminino; carreiras que seguem o modelo masculino; novos campos de atuação. A pesquisa conclui que no interior as mulheres dedicam-se mais à família, o mercado de trabalho é mais tradicional que na capital e tem um maior preconceito em relação à profissional mulher.

**Palavras-chave:** relação familiar-profissional; qualidade de vida; gênero; feminismo; jornalismo.

*Abstract: This paper compares and analyzes the profile of women journalists who live in the capital and interior of São Paulo State, Brazil. Design: Quantitative data and qualitative-interpretative analysis of the sample. Sample: 17 women, 8 of whom came from the interior and 9 from the state capital; with or without children; from different generations; married, divorced or single. Findings: the female labor market in the capital and interior; professional relations; conditions established for managing work and household tasks; and private relations. We classified these women's insertion in the labor market in three types: careers that follow the female model; careers that follow the male model; new activity areas. Implications: In the interior, women are more dedicated to the family, the labor market is more traditional than in the capital and there exists greater prejudice against female professionals.*

**Keywords:** professional-family relations; quality of life; feminism, gender, journalism.

## INTRODUÇÃO

O número de mulheres no mercado de trabalho em jornalismo, no Brasil, aumenta a cada ano. Em 2003, o mercado nacional empregava 14.328 homens jornalistas e 14.154 mulheres, respectivamente 50,3% contra 49,7%. Há dez anos a proporção era de 59,9% de homens e 40,1% de mulheres. No estado de São Paulo, as mulheres já são maioria, elas ocupam 52,3% das vagas e os homens estão com 47,7% dos postos de trabalho. A feminização da carreira está relacionada ao processo de profissionalização da mesma. No campo científico também vem aumentando o número de pesquisas sobre gênero. (RAIS - Relação Anual de Informações Sociais, do Ministério do Trabalho)

Dentro da reflexão Comunicação e Gênero, proposta neste I Foro Internacional, este artigo apresenta a discussão do trabalho empírico da tese de doutorado defendida no Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos. (Rocha, 2004) A pesquisa aborda a mulher no jornalismo no Estado de São Paulo no período de 1986 a 2001, mais especificamente o perfil das profissionais que residem na capital e o das jornalistas que atuam em uma cidade do interior do estado, Ribeirão Preto. A proposta é analisar como a mulher jornalista administra suas relações profissionais e familiares frente às extensas jornadas de trabalhos e à competitividade do mercado. Se há ou não diferenças entre o cenário da capital e o de uma cidade do interior. Procurou-se responder as seguintes questões: as características do movimento de feminização das profissões englobam todos os setores do mercado de trabalho ou ocorre apenas em campos específicos? Quais as motivações que determinam a escolha profissional de uma mulher? Qual a relação entre o mercado de trabalho e as relações com os pares profissionais? Como as mulheres administram as relações profissionais e familiares? Como estruturam as relações privadas e a opção por ter ou não filhos? Essas questões sintetizam aspectos da atividade profissional da mulher, no caso jornalista, e sua finalidade de vida, parte integrante de suas condições de saúde física e mental.

### O INGRESSO DE MULHERES E A PROFISSIONALIZAÇÃO DA CARREIRA

A carreira de jornalismo registrou um aumento na feminização após o seu processo de profissionalização iniciado no século passado, mais especificamente, a partir do final da década de 30, com a criação das associações e sindicatos, passando pelo surgimento dos cursos de credenciamento, exigência do diploma para o exercício da profissão, divisão por editorias nas redações até as inovações tecnológicas. O Sindicato



dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo foi criado em 1937. Entre os jornalistas atuantes na década de 30 destaca-se a primeira mulher repórter no país, Margarida Izar:

...antes de Margarida, mulher em redação trabalhava mais em culinária, suplemento feminino, sociais, os chamados assuntos de cama e mesa. Ela, não. Era repórter de geral, de pegar pauta de manhã e sair, com fotógrafo ou sem, para abrir caminho e conseguir manchete. Competente, responsável, meiga e suave, Margarida enfrentava qualquer assunto, buscava o furo, a exclusividade. Tinha também um forte sentimento de solidariedade e um gosto pela participação política, no lado do mais fraco, é claro (Ribeiro, 1998:40).

A licença para a Escola Superior de Jornalismo saiu em setembro de 1939 e foi concedida pelo Conselho Nacional de Educação. Ela seria sediada no Rio de Janeiro, mas nunca chegou a funcionar. O primeiro curso superior de jornalismo é de 1947, da Fundação Casper Líbero. A Escola de Comunicação e Arte (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) foi criada em 1966, em São Paulo. Em 17 de outubro de 1969, foi aprovado o Decreto-Lei 972, com alterações posteriores regulamentando a profissão e consagrando a exigência de curso superior de jornalismo para o exercício da profissão.

Enquanto em 1939 apenas 2,8% dos jornalistas na capital eram mulheres, em 1950 esse número aumentou para 7%. Chegou a 10% em 1970, 40,2% em 1980 e atingiu a maioria em 1990. Em 1995, as mulheres já constituíam a maioria na capital: 64,8% contra 35,2% de homens. No entanto, o número registrado pelo Ministério do Trabalho não corresponde ao número de profissionais atuando no mercado (Ribeiro, 1998).

Na década de 80 aumentou a remuneração salarial e foram criadas editorias, acarretando maior especialização do profissional por áreas e exigência de um profissional com maior conhecimento de todo o conjunto de uma redação. Em seguida, houve também mudanças tecnológicas, como a introdução dos computadores nas redações, o surgimento do jornalismo *on-line* e da televisão na internet. Todas essas transformações vêm alterando o perfil do profissional, além de propiciarem a inserção de mulheres nas redações. Mas o processo de profissionalização não está sedimentado, quando se compara com carreiras como medicina e direito.

A profissionalização e sua especialização estão interligadas ao processo histórico, às mudanças políticas, sociais e econômicas. A história das profissões tem seu marco no industrialismo capitalista do século XIX, quando aumentou a competitividade no campo de trabalho. As ocupações começaram a buscar um lugar seguro na economia e a disputa levou à criação de associações e instituições próprias. Surgiram as associações

ões, os credenciamentos, a licença, o registro e os cursos superiores. São esses fatores que elevaram o status de algumas ocupações para a esfera da profissão (Freidson, 1994).

Em 1986, as mulheres jornalistas representavam 36% do quadro de profissionais do país. Em 1996, a proporção era de quatro profissionais do sexo feminino para cada grupo de 10 profissionais. (RAIS - Relação Anual de Informações Sociais, do Ministério do Trabalho) No entanto, dentro da carreira, ainda há diferenças entre os gêneros com relação ao piso salarial, à jornada de trabalho, às funções e aos veículos de comunicação. Os cargos administrativos são ocupados, em sua maioria, por profissionais masculinos. A mulher jornalista ainda permanece mais tempo ocupando o mesmo cargo em comparação ao profissional do sexo masculino.

O aumento da participação feminina no jornalismo deve-se primeiramente por não ser uma profissão consolidada, ou seja, não tem o mesmo poder, autonomia, controle de mercado e produção de saber da medicina e do direito. A feminização ainda ocorre em maior número em áreas menos prestigiadas ou mais recentes, sendo menor nos setores tradicionais como rádio e jornal impresso. As mulheres estão concentradas em: revista, setores extra-redação (assessorias de imprensa, universidades), televisão e agências de notícias. A maioria dos cargos de chefia ainda é ocupado por homens. O número de mulheres que ingressam nas faculdades é superior ao de homens, elas correspondem a 67% dos estudantes de graduação, mas o número de mulheres atuando no mercado não acompanha essa proporção. A mulher com curso superior recebe o equivalente ao profissional do sexo masculino que possui o segundo grau. Em 2000, a mulher jornalista no Brasil ganhava 5,09% a menos que o homem. (Sant'Anna & Nardelli, 2002). O que mostra uma discriminação menor do que em profissões consolidadas.

## METODOLOGIA

Trata-se de uma análise qualitativa de entrevistas fundamentada nos referenciais teóricos de Bourdieu (1989,1999) e Giddens (1991, 1993), contrastando com o olhar de Hochschild (1997, 2003) sobre as relações de gênero e das autoras Lauretis (1994) e Scott (1990) que constroem o gênero como categoria. Bourdieu, na perspectiva da representação simbólica, enfatiza a discussão sobre dominação masculina. O autor mostra que, apesar das mudanças emergentes na sociedade ocidental contemporânea e das conquistas femininas nos campos profissional, econômico, político e social, ainda prevalece a dominação masculina. Giddens utiliza a perspectiva da estruturação e defende que está ocorrendo uma mudança nas relações entre os gêneros e a mulher vem conquistando

um espaço maior na sociedade. Hochschild estuda as relações entre os gêneros na sociedade capitalista do século XX, mais especificamente as relações entre emoção, gênero, família, capitalismo e globalização, e mostra que há um mix de códigos culturais presentes na sociedade. Para a autora há uma convivência das duas culturas propostas por Bourdieu e por Giddens, a qual dá uma flexibilidade à mulher para definir a situação e agir segundo esse agrupamento nos espaços público e privado, combinando essas influências e atribuindo sentido às suas experiências.

Na busca do entendimento das motivações das profissionais jornalistas nas suas trajetórias no mercado de trabalho e nas suas relações profissionais e familiares, realizou-se uma análise comparativa entre os modelos teóricos destes três autores. Procurou-se confrontar as argumentações de Bourdieu, Giddens e Hochschild, e verificar se há ou não a predominância de alguma dessas argumentações nos depoimentos das profissionais entrevistadas. Para isso, criou-se uma tipologia que classifica as mulheres entrevistadas em três linhas de atuações diferentes dentro da carreira: o tipo 1 refere-se às profissionais que seguem a visão dominante sobre as áreas femininas; no tipo 2, estão aquelas que seguem a visão dominante sobre as especializações masculinas; e o tipo 3 corresponde às profissionais que ingressaram em um novo campo pouco explorado no jornalismo até final da década de 80, como por exemplo, jornalismo ambiental, científico, organizações não governamentais e empresas de consultoria.

### CAPITAL VERSUS INTERIOR

O estado de São Paulo foi o espaço geográfico escolhido para estudo em função do desenvolvimento econômico, industrial, cultural e, em especial, em comunicação e serviços. Segundo dados fornecidos pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, a maior concentração de jornalistas (incluindo homens e mulheres) é nesse estado, correspondendo a 28,48% (7.692) do país, além das mulheres já serem maioria nos postos de trabalho em jornalismo (52,3%).

Comparar a capital com o interior, Ribeirão Preto, uma cidade com 505 mil habitantes (dado do censo do IBGE de 2000), foi uma opção metodológica, visando a obter informações de duas realidades que, por hipótese, retratam condições profissionais diferentes para a mulher. Ribeirão Preto-SP abriga uma diversidade de veículos de comunicação: possui correspondentes de dois jornais nacionais, sete emissoras de televisão, quatro jornais locais, três revistas, quatro emissoras de rádio frequência AM que transmitem programas jornalísticos, além de assessorias de imprensa e correspondentes de agências de notícia. É uma cidade que ocupa papel de destaque na economia agro-industrial do estado.

Possui seis universidades e faculdades, sendo uma pública estadual e cinco particulares. Nessas, quatro possuem cursos de Comunicação Social, sendo três específicos em jornalismo. Contudo, ainda é um município relativamente com perfil de interior, distante aproximadamente 320 quilômetros da capital.

São Paulo é a capital do estado de São Paulo, a maior cidade brasileira e do hemisfério sul, com uma população de 10.434.252 habitantes (dados do IBGE referente ao censo de 2000). É considerada pólo cultural e a cidade mais rica do país, no entanto, abriga uma diversidade econômica e de classes sociais. A capital sedia 159 instituições de ensino privadas e públicas, sendo 35 com habilitação em jornalismo, entre elas está a USP, maior universidade pública do Brasil e a primeira faculdade de jornalismo, a Fundação Casper Libero (dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, Ministério da Educação). A cidade comporta as maiores emissoras de televisão, rádios, jornais impressos e revistas.

Delimitado o espaço geográfico, passou-se à exploração do campo através de uma pesquisa nos documentos do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo. A análise revelou que o mercado de trabalho está subdividido em cinco grandes áreas: jornais impressos, revistas, agências de notícias, emissoras de rádio e de televisão e setores extra-redação (assessorias de imprensa, universidades entre outros).

Há diversificação na participação feminina nos diferentes setores do jornalismo. Nas revistas, a mulher é maioria, compondo 53,40% do mercado. Nas agências de notícias, as jornalistas mulheres representam 48,05%. Nos jornais, elas são minoria, correspondem a 40,73%. Nas emissoras de rádio e televisão, as profissionais mulheres ocupam respectivamente 34,47% e 48,32% do mercado. Nos setores extra-redação, as mulheres são 50,35%, sendo maioria por uma pequena vantagem (Relatório Técnico do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo referente ao ano de 2001). A tendência é a mulher ocupar postos novos, que ainda não estão dominados pelo mercado masculino.

A jornada de trabalho, de acordo com Decreto-Lei 910 de 30 de novembro de 1938, é de cinco horas, tanto de dia como de noite, e mais duas horas contratuais, com uma folga semanal. Mas na prática, dependendo do campo de atuação, a duração da jornada oscila entre sete horas e meia (sendo meia hora de refeição) a doze horas diárias. Veículos como jornais diários e revistas semanais com cobertura nacional exigem mais do profissional. Agências de notícias e assessorias de imprensa, em geral, conseguem manter a jornada dentro do limite legal. Nas emissoras de rádio e televisão, a jornada de trabalho depende da função do profissional e do porte da empresa de comunicação, mas em média se-

que as sete horas e meia previstas, com uma folga semanal. Outra diferença diz respeito ao porte da cidade. Normalmente, o trabalho na capital é mais exaustivo, por ser um centro populacional, econômico e político. As diferentes características entre a maior cidade da América do Sul e uma cidade do interior, no caso Ribeirão Preto, interferem nas atividades diárias do profissional.

### UNIVERSO DA PESQUISA: MULHERES JORNALISTAS

As fontes primárias são as entrevistas com 17 mulheres jornalistas, sendo oito de Ribeirão Preto e nove da capital. São mulheres brancas, com e sem filhos, casadas judicialmente, com uniões estáveis e solteiras, pertencentes ao estrato social médio e de gerações distintas, entre 23 e 54 anos. A seleção das entrevistadas partiu da segmentação do mercado de trabalho nas cinco áreas estabelecidas pelo Sindicato e incluiu também jornalistas que optaram por outra carreira. As entrevistas foram realizadas no próprio local de trabalho das entrevistadas ou em suas casas, de acordo com suas escolhas, determinadas por limitações de tempo e disponibilidade. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. Utilizaram-se duas técnicas: história de vida pessoal e profissional e entrevista aberta. Seguiu-se o mesmo roteiro aplicado às profissionais jornalistas residentes na capital e no interior. Levaram-se em conta as exigências formais sobre pesquisas que envolvem seres humanos, obtendo o consentimento dos participantes após esclarecer os objetivos e métodos da pesquisa e comprometeu-se em manter em sigilo suas identidades.

Apresentou-se o perfil das entrevistadas de acordo com as seguintes características: idade, estado civil, escolaridade, número de filhos, se exerce a profissão de jornalismo e cidade onde reside. Adotou-se como referencial para a classificação em tipos, as características das profissionais no mercado de trabalho. Apesar desta classificação, é válido ressaltar que cada tipo é formado por sujeitos múltiplos, com subjetividades diferentes, afastando-nos de modelos rígidos. A tipologia reflete a complexidade das relações. Gênero e profissão são duas categorias relevantes na análise dos discursos das entrevistadas, pois, fazem parte de suas trajetórias, escolhas pessoais e profissionais.

Entre as 8 entrevistadas de Ribeirão Preto, três trabalham em uma emissora de televisão, três em assessoria de imprensa, uma em revista e uma não seguiu a carreira de jornalismo. Foram entrevistadas 9 jornalistas da capital: duas trabalham em jornal impresso, duas em emissoras de televisão, duas em revistas, duas trabalham como jornalistas para Organizações Não Governamentais - ONGs, e uma não seguiu a carreira de jornalismo.

## ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Na análise do campo empírico, ao comparar o mercado e o perfil das profissionais da capital e do interior, constatou-se que das 17 entrevistadas, seis se encaixaram no tipo 1, seis se encaixam no tipo 2 e cinco entrevistadas no tipo 3. Embora classificasse a tipologia de acordo com o mercado de trabalho em modelo feminino (tipo 1), modelo masculino (tipo 2) e profissionais que inovaram em novas áreas no campo da profissão (tipo 3), deparou-se com uma diversidade mesmo dentro das tipologias. O tipo 1 priorizou a família à profissão, aproximando-se de áreas de trabalho mais afins. As entrevistadas dessa tipologia seguiram carreiras dentro ou fora do jornalismo, destacando as áreas de cultura, comportamento, educação e música, todas ligadas à produção simbólica do universo das artes. A vocação foi construída a posteriori. São mulheres que adequaram suas carreiras profissionais às suas escolhas pessoais, entre essas estão casamento e filhos.

As seis entrevistadas do tipo 1 trabalham fora, são independentes financeiramente e duas das três separadas, que têm filhos ainda dependentes, são as responsáveis pelo sustento da casa. A maioria das entrevistadas do tipo 1 pertence a gerações mais velhas, sendo uma das explicações da identificação do mercado de trabalho com áreas consideradas mais femininas. Por outro lado, elas mudaram suas vidas, todas têm emprego, as mais velhas desempenham cargos de chefia, são reconhecidas profissionalmente e independentes financeiramente. No ambiente público referente à profissão, as entrevistadas atuam em áreas consideradas femininas, no entanto, no ambiente privado, a casa, elas assumiram a postura masculina, combinando os dois códigos culturais propostos no modelo de Hochschild, o tradicional e o moderno, adequando-os ao modelo emocional que têm de si e às interações que vivem.

As quatro entrevistadas que casaram e tiveram filhos priorizaram nos seus momentos de escolha entre profissão e vida pessoal, a segunda. Optaram por casar e ter filhos e seguirem os maridos. As mulheres do tipo 1 continuam acumulando as tarefas do lar, agregando mais essa jornada, aproximando-se da discussão proposta por Hochschild sobre a terceira jornada de trabalho exercida pela mulher. Nas obrigações do espaço privado, as entrevistadas dessa tipologia contaram com a ajuda de empregadas domésticas ou de familiares. Grande parte do avanço profissional das mulheres pertencentes ao estrato social médio no Brasil deve-se ao trabalho das mulheres mais pobres que trabalham como empregadas domésticas, garantindo a ordem doméstica e permitindo a saída da mulher em melhores condições profissionais para o espaço público. Os companheiros não participaram das divisões de tarefas de casa e

da criação dos filhos de forma igualitária. Eles ajudaram e principalmente não atrapalharam, mas o funcionamento da estrutura ficou nas mãos das entrevistadas. As justificativas apresentadas foram: falta de dinheiro por parte do companheiro, falta de tempo devido ao trabalho ou atribuir isso à mulher mesmo, "já que ela quis ir trabalhar fora".

O tipo 2 tem maior concentração em gerações mais novas, comparado com o tipo 1. A maioria das profissionais dessa classificação cumpre jornada mais extensa, em média dez horas diária, com plantões nos finais de semana e feriados. Diferem do tipo 1, elas cobrem assuntos gerais, desde economia passando por política e guerra até ciência e tecnologia. O tipo 2 também se aproxima do modelo proposto por Hochschild. A divergência em relação ao tipo 1, é que as entrevistadas do tipo 2 combinam os dois códigos de forma diferente das entrevistadas do primeiro tipo. As profissionais do tipo 2 priorizam a carreira profissional. Elas adequaram as relações pessoais, a organização da casa e o cuidar dos filhos às suas jornadas de trabalho. Dividem as obrigações com filhos, mães, maridos, empregadas e instituições. Ao contrário das entrevistadas do tipo 1, as do tipo 2 procuram enquadrar a situação com menor "sentimento de culpa" nos seus discursos por se dedicarem à profissão. Elas tratam esse assunto como uma escolha natural na modernidade, o que demandou muito trabalho emocional, em parte ele é herdado de gerações anteriores.

De forma diferente do tipo 1, no tipo 2 é menor o número de entrevistadas com filhos, são duas com filhos e 4 sem filhos. Antes as mulheres dedicavam uma maior quantidade de tempo à maternidade, tempo esse imposto pela cultura tradicional de que a mulher deveria ficar em casa cuidando dos filhos. No cuidar dos filhos, o tipo 1 apresenta mais afinidades com o conceito tradicional e o tipo 2 tende para o moderno caloroso (Hochschild, 2003). Nos dois casos as mães trabalham fora, a diferença é que enquanto no primeiro, a mãe divide o seu tempo entre a carreira e as obrigações da casa e do cuidar do filho, no segundo, a mãe dedica-se tempo integral à profissão e tenta compartilhar e dividir as responsabilidades dos filhos com instituições e parentes. Ela não se sente culpada pela sua ausência. No primeiro modelo, no entanto, a mãe perde no investimento profissional por participar mais das obrigações da casa e do cuidar dos filhos, evitando se ausentar durante tempo integral. O tipo 1, composto por entrevistadas pertencentes a uma faixa etária mais velha que as entrevistadas do tipo 2, foi a primeira geração a realizar o trabalho emocional de administrar a carreira com os cuidados da casa e do filho, proporcionando mais facilidades para a geração que a sucedeu, aqui representada pelo tipo 2.

Embora o tipo 2 possa lembrar a ruptura com a tradição proposta na visão de Giddens, ele aproxima-se do modelo proposto por Hochschild, por explicar melhor a diversidade encontrada na atuação destas profissionais. São mulheres que disputam um mercado de trabalho de forma semelhante aos profissionais homens, cumprindo extensas jornadas de trabalho e ocupando cargos que exigem uma maior dedicação do profissional. Elas conseguiram ocupar o espaço público combinando os dois códigos propostos pela autora, mas em vez da democratização do espaço privado avançar para o público, o que se verifica, principalmente, é a expansão da lógica do capitalismo e das empresas na vida da casa.

Todas as entrevistadas do tipo 2 que possuem marido ou filhos, diferentemente das do tipo 1, adequaram as obrigações familiares ao horário de trabalho e não o contrário. Como mostra Scott (1990) para entender as relações de gênero é necessário acabar com a fixidez de uma representação binária do gênero e construir uma análise que inclua também noções de política, instituições e organização social, bem como os símbolos, os conceitos normativos e a identidade de cada sujeito. A relação de poder entre os gêneros não é fixa; o poder circula em uma sociedade, mesmo de forma desigual.

As entrevistadas do tipo 3, que ingressaram em um novo campo do jornalismo, inovaram na carreira como uma extensão das suas vidas pessoais e abriram mão da família. Elas atuam no campo profissional com características do modelo proposto por Hochschild (2003), um *mixing* entre os dois códigos, o tradicional e o moderno, segundo o olhar da discussão teórica proposta nessa pesquisa. As entrevistadas especializaram-se nas áreas direcionadas ao meio ambiente, inseminação artificial, automobilismo e feminismo. As motivações que as levaram a fazer jornalismo estão próximas do modelo feminino, gosto pela escrita, pela música e pela cultura, no entanto, também foram motivadas pelos movimentos políticos, sociais e ambientais e arriscaram-se em áreas novas, até então pouco exploradas pelo mercado. Transformaram o exercício da profissão em um instrumento de luta dos ideais que acreditam, especializando-se em suas áreas de atuação. Elas conseguiram acumular capital cultural e social na militância ou em outras atividades e transferi-los como saber profissional para o campo do jornalismo. No *self* (Hochschild, 2003), esse processo realiza-se através do trabalho das emoções e da combinação dos códigos culturais, a partir da mudança na forma como essas mulheres definiam a situação e enquadravam as atividades que faziam.

Todas as entrevistadas do tipo 3 conseguiram um reconhecimento e uma satisfação pessoal na área que atuam a partir dos recursos que acumularam em outros campos. A capacidade de fazer a ponte entre o



mundo dos jornalistas e o das feministas, dos ecologistas, dos automobilistas, dos cientistas transformou-se em recurso social e em saber especializado. Essas habilidades sociais alavancaram a inserção das entrevistadas nos novos segmentos de mercado do jornalismo, superando as barreiras e as dificuldades anteriores que enfrentaram para pertencer ao mundo dos jornalistas. Através do trabalho das emoções e da mudança na definição da situação, essas mulheres conseguiram transformar experiências percebidas como desvio, em consagração nas novas áreas surgidas no jornalismo.

Apenas uma entrevistada do tipo 3 optou pela maternidade, mas ela reside no interior e a cidade menor oferece facilidades. Seus pais moram com ela e com as duas filhas. Hochschild mostra que as transformações do século passado, êxodo rural, surgimento das indústrias e das cidades, modificaram o modo de vida tanto do homem quanto da mulher. As mudanças do ambiente público foram transportadas para o ambiente familiar. As mulheres saíram de casa para trabalhar fora, alterando as relações familiares. Para a autora, nessa sociedade capitalista contemporânea convivem na cultura códigos de gênero tradicionais e modernos. A mulher, através do trabalho das emoções, procura se adaptar nos espaços público e privado, de acordo com a atribuição de sentimento que dão através da definição da situação.

A profissional jornalista tem todos os direitos determinados pelas Constituições de 1967 e 1988 (aposentadoria aos 30 anos de serviço com salário integral; proibição de discriminação por gênero, inclusive a diferença salarial; proibição de trabalho insalubre; e garantia de estabilidade a gestantes) incluindo licença maternidade e auxílio creche. O problema é que a jornada dessa profissão inclui feriados e finais de semanas exigindo uma dedicação maior da profissional dentro da empresa e conseqüentemente, um período de ausência da mulher no lar.

Na análise dos discursos das entrevistadas do tipo 1 sobre o mercado de trabalho, piso salarial, relação com os pares profissionais e chefia, verificou-se que elas já vivenciaram discriminação por serem mulheres, sempre quando trabalhavam em Ribeirão Preto. As profissionais que ingressaram há mais tempo na carreira, por encontrarem nas redações predomínio dos homens, sentiam-se tratadas de forma diferente, com mais "carinho". Embora o tom tenha sido fraternal, revela uma diferenciação no tratamento pelo fato de serem mulheres.

Em junho de 2001, a Federação Internacional dos Jornalistas - FIJ e a UNESCO realizaram, na Coreia do Sul, a I Conferência Mundial de Mulheres Jornalistas. Os anais deste evento demonstraram que a jornalista mulher sofre discriminações quanto ao conteúdo das reportagens. Temas mais complexos ou que causam mais impacto na opinião pública são

atribuídos aos jornalistas do sexo masculino. Outro aspecto registrado foi a estética, principalmente quando o referencial é a televisão. Mulheres negras, gordas ou tidas como feias encontram mais dificuldades de ingressarem no mercado de trabalho como repórteres em emissoras de televisão. (Sant'Anna & Nardelli, 2002)

As respostas das entrevistadas classificadas no tipo 2 sobre as relações com os pares profissionais e chefias mudam de acordo com a área de atuação de cada uma. Aquelas que trabalham em veículos de comunicação que dependem do trabalho de equipe, como emissoras de televisão ou de rádio, ou estão empregadas em grandes empresas de comunicação em São Paulo, nas quais há uma maior competitividade, informaram que existem problemas com os pares profissionais sejam eles homens ou mulheres. Quando indagadas sobre as relações com os chefes, todas as entrevistadas que atuam em redações no interior disseram que já se sentiram discriminadas. As entrevistadas, em geral, reclamam da alta competitividade profissional entre os colegas. O jornalismo é uma profissão que está vulnerável à lógica do mercado capitalista. Possui um ritmo de trabalho extremamente acelerado, sujeito ao controle de tempo da linha de produção e distribuição, além da urgência de chegar mais rápido ao consumidor. O que a carreira de jornalismo não oferece é uma maior segurança no emprego, independente do gênero do profissional. Quanto ao trabalho na capital, as entrevistadas informaram que consideram o mercado profissional melhor e, embora a média da jornada de trabalho seja de dez horas, elas não vêem isso como algo ruim ou como um empecilho para a vida pessoal. Ao contrário, os discursos mostram que elas administram o tempo.

As entrevistadas do tipo 3, de forma semelhante às do tipo 2, priorizaram o trabalho, no entanto, segundo os depoimentos das primeiras, no trabalho das emoções que fizeram, julgam que abriram mão da vida pessoal, mas por uma opção "pessoal" e não "profissional". A qualificação profissional exigiu um investimento maior e uma maior dedicação. Para as entrevistadas do tipo 3, a satisfação profissional é um complemento da satisfação pessoal, há uma congruência entre essas duas esferas.

Todas as entrevistadas do tipo 3 afirmam que o melhor mercado de trabalho na área de jornalismo é a capital, por isso quatro das cinco que formam a amostragem estão atuando em São Paulo, mas todas concordam que a vida na capital é estressante. O estresse evidencia a tripla jornada de trabalho e requer a administração das emoções para alcançar o patamar esperado. Essa definição da situação exige muito trabalho emocional para dar conta de preencher o modelo ideal de si.

Outra característica que predomina no tipo 3, é que das cinco entrevistadas apenas uma é casada e não tem filho. A vida pessoal delas foge do modelo tradicional feminino de casar e cuidar dos filhos, mas mesmo assim precisam lidar com uma jornada extra em termos de trabalho emocional estressante que se distancia do estilo de vida sonhado.

A visão do tipo 3 referente a relações com os pares profissionais e a chefia é bem eclética. Todas falaram que há diferenças nas relações impostas pela chefia, de forma geral, mas o que mais chamou atenção foi a resposta de duas entrevistadas sobre a chefia exercida por uma mulher. Elas disseram que a mulher acaba assumindo uma postura mais severa e até "desumana". Outra constatação é que os cargos de chefia são ocupados por homens, em sua maioria. O discurso revelou a necessidade do chefe incorporar um estilo masculino para exercer o poder. É preciso masculinizar a função de comando para ser respeitado. A falta de poder, na forma como a mulher é vista, exige dela o uso de mais força para alcançar o mesmo resultado do homem para impor-se. Falta mais autoridade legítima, daí o uso excessivo do mando. O custo em termos de trabalho emocional para ela também é maior do que para o homem. Quando a mulher assume a chefia ela precisa incorporar o papel do homem, para ser respeitada pelos seus subalternos.

A discriminação de gênero, no trabalho, não é o aspecto que mais angustia e exige administração das emoções estressantes. Os depoimentos revelam que as combinações dos códigos culturais disponíveis permitem que essas profissionais se realizem como mulheres com carreiras. Os aspectos mais conflitivos são o ritmo e a competitividade inerentes à atividade, marcados pela lógica da concorrência e da linha de produção capitalista, criando condições de trabalho que fazem com que as profissionais se sintam máquinas desumanizando homens e mulheres. Esse é o trabalho emocional mais desgastante.

Todas as 17 entrevistadas, independente da tipologia, disseram que enfrentaram muito pouco preconceito dos entrevistados pelo fato de serem mulheres e deve-se à credibilidade dos veículos para os quais as entrevistadas trabalham. Isso surgiu quando a jornalista era muito nova ou se vestia de forma diferenciada. Todos os veículos abordados nessa pesquisa são conhecidos pelo público em geral. O poder midiático também envolve os jornalistas que trabalham nos veículos de comunicação, afastando a discriminação por parte do entrevistado em relação ao gênero. O preconceito recai sobre a empresa ou noticiário e não sobre o profissional. Quando indagadas se preferem trabalhar com profissionais homens ou mulheres também surgiram diferentes tipos de respostas, independente da tipologia. As afinidades estão, em sua maioria, relacionadas ao tipo do trabalho e não ao gênero.

## CONCLUSÃO

Na classificação das tipologias, partiu-se das características do mercado de trabalho, estabelecendo três tipos: modelo feminino; modelo masculino; e áreas que inovaram. Ao realizar as análises do campo empírico deparou-se com uma diversidade de modelos de gênero dentro das tipologias, atuando de formas diferentes nos ambientes público e privado. Essa diversidade afastou as análises sobre dominação masculina propostas por Bourdieu e por Giddens. O modelo proposto por Hochschild identifica um mix cultural com a convivência de modelos tradicionais e modernos na cultura contemporânea permitindo às mulheres comporem esses códigos de gênero diversos nos ambientes público e privado, adequando-os ao ideal emocional que têm de si e às interações que vivem. A visão da autora explica melhor os diferentes modelos de gêneros que se encontrou na pesquisa, afastando de uma análise mecânica e reducionista.

A análise dos depoimentos mostrou que a discriminação contra o gênero feminino no mercado de trabalho do jornalismo ocorre mais visivelmente no interior, por ser mais tradicional. As profissionais da capital não se depararam com esse problema. No entanto, a alta competitividade na profissão e as extensas jornadas de trabalho apareceram em todos os discursos. O campo jornalístico está cada vez mais sujeito às exigências do mercado em atrair mais leitores e anunciantes para vender mais jornal, exigindo uma maior produtividade dos profissionais. Por outro lado, como o processo de profissionalização dessa carreira foi tardio, as garantias do profissionalismo estão menos sedimentadas.

O interessante é que das oito entrevistadas que residem no interior, quatro se enquadram no tipo 1, três no tipo 2 e apenas uma no tipo 3. Das nove entrevistadas que residem na capital, apenas duas se enquadram no tipo 1, três se encaixam no tipo 2 e quatro se encaixam no tipo 3. O mercado da capital ainda é mais propício para profissionais qualificadas e dispostas a ingressarem em novos campos, enquanto o mercado do interior é mais tradicional.

Nas relações pessoais e familiares, das oito que residem no interior, quatro são separadas, duas solteiras e duas casadas. Cinco delas têm filhos. Das nove que residem na capital, quatro são solteiras, três separadas, duas casadas e apenas duas entrevistadas têm filhos, uma está classificada no tipo 1 e a outra encaixa-se no tipo 2. O número de jornalistas solteiras e separadas é maior que o número das entrevistadas casadas, das 17 entrevistadas seis são solteiras, sete são separadas e quatro estão casadas. Há uma maior concentração de profissionais com filhos classificadas no tipo 1. Nos tipos 2 e 3 uma minoria tem filhos, sen-

do que nesse último tipo, apenas a jornalista que mora em Ribeirão Preto tem filhos. No interior, o número de entrevistadas com filhos é maior que na capital. Isso revela que ainda há uma dificuldade em conciliar trabalho, filhos e morar em São Paulo. A capital oferece um mercado mais fértil de opções de trabalho em jornalismo, por outro lado, afasta a possibilidade da maternidade. Os fatores analisados estão intimamente relacionados à qualidade de vida das entrevistadas, pois refletem uma preocupação com a modificação e a intensificação dos componentes da vida, por exemplo, ambiente social, físico e moral bem como suas interações entre o profissional e a família.

É válido ressaltar que as entrevistadas pertencem a gerações diferentes, sofreram influências diversificadas dos avós, pais, colegas, companheiros, filhos e vivenciaram de forma diferenciada o contexto histórico. As das gerações de 40 e 50 sofreram maior influência da ditadura brasileira, dos movimentos sociais e feministas. As das gerações mais novas usufruíram maior liberdade de escolhas e opções pessoais e profissionais. Todas essas características fazem parte da formação de cada jornalista e influenciam na maneira pela qual elas administram o trabalho das emoções, combinando os códigos culturais, para realizarem suas interações com os ambientes público e privado.

## REFERÊNCIAS

- Becker, H. (1993). *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec.
- Bourdieu, Pierre (1999). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Bourdieu, Pierre (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, Pierre (2001). *Meditações pascalinas*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Bourdieu, Pierre (1990). *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Freidson, Eliot (1998). *Renascimento do profissionalismo*. São Paulo: Edusp
- Freidson, Eliot (1996). Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n.º 31.
- Giddens, Anthony (1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP
- Giddens, Anthony (1993). *As transformações da intimidade*. São Paulo: UNESP.
- Hochschild, Arlie Russel (1997). *The Time Bind*. New York: Metropolitan.
- Hochschild, Arlie Russel (2003). *The commercialization of Intimate life*. Los Angeles: University of California Press.
- Lauretis, Teresa de (1994). A tecnologia do gênero. Holanda, Heloísa Buarque de, Org. *Tendências e Impasses - O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Rocha, Paula (1999). A profissionalização em um jornal popular. Bonelli, M. da G., Org. *Teoria & Pesquisa*, n.º 28/29, pp. 63-95.

Rocha, Paula (2004). *A mulher jornalista no estado de São Paulo: o processo de profissionalização e feminização da carreira*. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos [Tese Doutorado].

Sant'Anna, Francisco; Nardelli, Elizabeth (2002). *Mulher e imprensa na América Latina*. Brasília: Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal.

Scott, Joan (1990). Gênero, uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação e Realidade*, Vol. 16, n.º 2. Jul/Dez.

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza - como as imagens da beleza são usadas contra a mulher*. Rio de Janeiro: Rocco.

•

*Paula Melani Rocha* é Professora e Coordenadora do curso de Jornalismo da UniCOC, Ribeirão Preto (São Paulo, Brasil). Mestre e Doutora em Sociologia, pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR). Pós-graduação em Jornalismo em Harvard (Estados Unidos). Formada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero e em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo. E-mail: paulamelani@coc.com.br.

NATALIA PAPI GÁLVEZ

## ¿Maternidad y periodismo?

La conciliación de la vida familiar y laboral  
en la prensa diaria valenciana\*

*Motherhood and journalism?  
The conciliation of family and work life  
in Valencian daily press*

**Resumo:** A conciliación da vida familiar e da vida laboral considérase un obxectivo prioritario nas políticas de xénero. A investigación explora a relación dos dous ámbitos prestando especial atención á maternidade. O artigo céntrase na situación das xornalistas de prensa diaria da Comunidade Valenciana. A información obtense de fontes secundarias e, fundamentalmente, de entrevistas en profundidade con guión biográfico. Os resultados suxiren que tanto os factores estruturais (e. g. condicións laborais, recursos, idade) como os normativos (e. g. estereotipos, modelo organizacional, significado de maternidade) afectan á decisión de ter fillos. A maternidade é o resultado dunha estratexia de integración entre ambos escenarios. Estas observacións fomentan o debate sobre a saúde, a igualdade e a produtividade nas industrias mediáticas.

**Palabras-chave:** conciliación; xénero; xornalismo; políticas.

**Abstract:** *On the basis of biographical in-depth interviews with female journalists, we researched the issue of work-family relationship with regard to maternity. Work-family integration is a relevant study ambit from both a gender policy. The paper focuses on the daily press industry in eastern Spain. Results suggest both structural factors (e.g. working conditions, resources, age) and normative ones (e.g. stereotypes, organizational model, the meaning of motherhood) affect the decision to have children. Maternity is the result of a strategy of action on integration. These observations raise the debate about health, equality and productivity in the media industries.*

**Keywords:** *reconciliation; gender; journalism; policies.*

---

\* El artículo forma parte de la tesis doctoral *Conciliación de la vida Familiar y Laboral en la Prensa Diaria de la Comunidad Valenciana: El "Punto de Vista" de las mujeres*. Dirigida por la Dra. M<sup>a</sup> José Frau Llinares y el Dr. D. Emilio Felio García y leía el 16 de diciembre de 2004. El tribunal estuvo formado por la Dra. D<sup>a</sup> Concepción Fagoaga Bartolomé, Dr. D. Marcial Murciano Balibrea, Dra. D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> José González Río y Dra. D<sup>a</sup> Marta Martín Llaguno. Universidad de Alicante. No reproducir sin citar o sin permiso.

## INTRODUCCIÓN

### *Tendencias de la situación laboral en las industrias mediáticas*

Desde el primer estudio sobre la situación del periodista en España (Wert y Rodríguez, 1990), el sector profesional de las industrias mediáticas ha sufrido tres ajustes que, a su vez, dependen de las características y evolución de cada medio (Weaver, 1998; Albornoz, 2002; Canel, Rodríguez y Sánchez, 2000; García de Cortázar y García León, 2000; CIS, 1998; Echeverri, 1995): 1. La destrucción o la no-creación de más puestos de trabajo; 2. La proliferación de nuevas relaciones laborales y 3. La negociación de las condiciones laborales de los contratos existentes.

En primer lugar, de acuerdo con los datos disponibles, entre 1992 y 1997 la prensa española destruyó un total de 1.495 empleos de periodistas (Informe Anual de Comunicación, 1999-2000). Esta disminución de puestos podría deberse a la implantación de las nuevas tecnologías en las redacciones o a la edicionalización de las cabeceras nacionales, aunque se necesitan datos de un mayor número de años para dar una explicación a esta tendencia. En segundo lugar, durante todo el periodo, en la prensa diaria proliferan relaciones laborales tales como el colaborador o free-lance que fueron pensadas para el profesional que participa puntualmente en el periódico, aunque los periódicos se servirán de esta figura para cubrir necesidades de producción a bajo coste. Finalmente, en tercer lugar, la proliferación de los puestos anteriores genera un aumento de autónomos (Censo, 2001) en el sector de la edición continua que, según los propios profesionales (Echeverri, 1995), en ocasiones encubren situaciones de precariedad laboral. Con todo, Ortega y Humanes (2000) aseguran que, de todos los medios, la prensa diaria es la que ha conseguido generar más contratos estables, aunque con salarios bajos y horarios por encima de las 9 horas diarias. Estas tendencias y condiciones, aunque con algunos matices, son similares en los periódicos de ámbito regional y local (Institut Opina, 2000; Cantalapiedra, Coca y Bezuarte, 2000; Merayo, 2001; López y Túnez, 2000).

En contraste a la tendencia dibujada por el mercado de trabajo, el grado de profesionalización del periodismo es bastante aceptable. De acuerdo con el criterio de profesionalización de Millerson (1964) y según otras investigaciones realizadas para España (Canel, Rodríguez y Sánchez, 2000; Pizarroso, 1992), el periodismo español está en el proceso de consolidación desde 1978 (año en el que se aprobó la Constitución Española). De hecho, esta profesión dispone no sólo de una estructura formal (asociaciones, facultades universitarias, red empresarial de co-



municación, legislación y autorregulación) sino también de prestigio social (Elgueta, 2003).

### *Mujeres y hombres en el periodismo y en la prensa diaria española*

En España, mujeres y hombres ocupan posiciones diferentes tanto dentro del mercado de trabajo como en el ámbito familiar o privado. Según datos de 2005 de la EPA (Encuesta de Población Activa), las mujeres sustentan una tasa de ocupación menor que los hombres (38,6% mujeres y 62,6% hombres) y una mayor tasa de paro (14,39% mujeres y 7,55% hombres). Además están peor pagadas que los hombres (alrededor del 29% menos en todas las ocupaciones en 2002.- últimos datos disponibles.- según la encuesta de estructura salarial).

En contraste, según la encuesta de empleo del tiempo, las mujeres dedican más horas a las tareas domésticas y de cuidado a la familia, incluso en el caso de que tengan un trabajo remunerado (en 2002-2003 - últimos datos disponibles- la media de tiempo por día dedicado a trabajo doméstico es de 3 horas 45 minutos para las mujeres ocupadas y de 1 hora 58 minutos para los hombres ocupados).

Algunas de las anteriores evidencias también son detectadas en periodismo. Según los datos del último Censo (2001), hay más hombres que mujeres trabajando en los periódicos (Índice de Feminización = 80)<sup>1</sup>; y, sin embargo, hay más mujeres con contratos temporales que hombres (IF=111).

Esta tendencia también se detecta para la Comunidad Valenciana. La Comunidad Valenciana es un área Mediterránea formada por tres provincias. Dispone de 4.200.000 habitantes (Censo, 2001). Hay un total de 793 periodistas censados que están trabajando en las 19 delegaciones contabilizadas en el año 2003. De estos periodistas, el 36% son mujeres y el 64% hombres. Y de las 19 delegaciones, sólo en tres tienen más mujeres en plantilla que hombres<sup>2</sup>. Además, las mujeres no se encuentran en aquellos puestos que implican una toma de decisiones sobre el contenido informativo.

---

<sup>1</sup> Índice de feminización (IF) = (mujeres/hombres)\*100.

<sup>2</sup> Al no disponer de un censo de periodistas por empresas se procedió a recoger información de la cantidad de periodistas existentes en cada delegación. La recogida de información se realizó: con una selección de las empresas de comunicación por medio de las guías de comunicación oficiales que proporciona la Generalitat Valenciana y el Gobierno Central y solicitando el número de hombres y mujeres que trabajaban en las redacciones y como colaboradores a los directores de los periódicos y/o administradores.

En cuanto a la vida familiar, como primera aproximación se puede observar el número medio de hijos por mujer. En Estados Unidos la media se sitúa en un 2,1 (UNDP, 2004), en Europa (EU15) es de un 1,4 (European Communities, 2004) y en España de un 1,2 (Censo, 2001)<sup>3</sup>. Es decir, la media española es más baja que la media europea y estadounidense<sup>4</sup> y, sin embargo, los periodistas españoles todavía menos hijos. Es más, para toda España, por sexo, las mujeres periodistas tienen una media de 1 hijo y los hombres de 1,16. En el caso concreto de la Comunidad Valenciana esta tendencia persiste. En esta Comunidad, la media de hijos por mujer también se sitúa en el 1,2 (año 2001). En cambio, las mujeres periodistas valencianas tienen 0,74 hijos de media y los hombres 1,12. Además, la diferencia entre las medias para los periodistas a nivel nacional y los de la Comunidad Valenciana no parece que se deba a la edad, ya que la edad de los casados y de los solteros valencianos no difiere significativamente del conjunto español.

A la luz de estas observaciones, se deben buscar respuestas que expliquen estas diferencias. La menor presencia de mujeres tanto en la plantilla de los periódicos como en los puestos de responsabilidad puede responder a dos cuestiones: por un lado, a la lentitud en el proceso de normalización “natural” de las plantillas como efecto de las generaciones de mujeres licenciadas y, por otro lado, muy vinculado a esa falta de apremio, a la existencia de obstáculos. Los obstáculos podrían ser canalizados por los ajustes de la mano de obra a las nuevas exigencias. Sin embargo, este panorama es común a otras industrias y profesiones, por lo que la situación económica no puede ser el único factor estructurante. En consecuencia, existen barreras a la promoción más o menos informales o subterráneas para las mujeres y, también, existen barreras no sólo a la promoción sino al propio ejercicio de la profesión. Estas barreras proceden de la aplicación y generalización de códigos de conducta no escritos pero formulados desde el “debe ser” de la sociedad y de la profesión. En la definición de este “código” participa, sin duda, el sistema de género.

### *Sistema de género, conciliación y periodismo*

---

<sup>3</sup> Para el mismo año de observación que para el dato recogido en Europa, la media de hijos por mujer en España es de 1,3.

<sup>4</sup> Este orden prevalece si la comparación se establece para años posteriores, según datos proporcionados por los “Indicadores Demográficos Básicos” alojados en el INE. Se proporciona el dato del 2001 para el caso español porque se persigue la comparación con los profesionales del periodismo.

El sistema de género es “el conjunto de estructuras socioeconómicas y políticas que mantiene y perpetúa los roles tradicionales masculino y femenino, así como lo clásicamente atribuido a hombres y a mujeres” (Comisión Europea, 1998). Este sistema es el principal escenario de análisis de los estudios centrados en la teoría del género, cuya mayor aportación fue justamente la categoría “género” (a diferencia del sexo), que desvincula las características biológicas (las diferencias visibles entre sexos) de las adscritas por la cultura y la sociedad (género). Esta ruptura facilita el análisis de las posiciones ocupadas por mujeres y hombres en las sociedades, y hace emerger las situaciones de desigualdad y de opresión entre los sexos. No obstante, en este punto se debe aclarar que, cuando se habla de perspectiva de género se alude a mucho más que a una simple categoría. Según Marcela Lagarde (1996:15) se trata de una “(...) visión científica, analítica y política creada desde el feminismo”. Por tanto, aplicar el enfoque o perspectiva de género en una investigación o situación es comenzar el análisis desde una posición concreta. Esta posición responde a un marco teórico y político que, sin dejar de ser diverso, persigue la igualdad de oportunidades y/o el respeto a la diferencia entre mujeres y hombres.

En este sentido, explicaciones en torno a la relación de la vida familiar y laboral subyacen en la mayor parte de los feminismos. De entre ellos, se debe destacar el feminismo liberal y socialista. Estos feminismos consideran a la familia como un obstáculo para el desarrollo socioeconómico de las mujeres, aunque en la década de los 80 ya surgen visiones más amables de la mano de la diferencia sexual. A partir de este momento se pueden diferenciar dos tendencias claras (feminismo de la igualdad y feminismo de la diferencia) aunque sus postulados lejos de ser contradictorios se afectarán mutuamente.

Los llamados feminismos de la igualdad, sobre todo el liberal, han influido considerablemente en las agendas políticas internacionales (Madoo y Niebrugge-Brantley, 2002). Desde sus bases se reivindica la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Este discurso tiene una gran presencia en las cuatro Conferencias Mundiales sobre la Mujer de la ONU (Instituto de la Mujer, 1999), en los programas de igualdad de oportunidades de la Unión Europea y, por ende, en los planes de igualdad de oportunidades nacionales y autonómicos. En todos estos documentos ya aparece la idea de la conciliación entre la vida familiar y laboral bajo la demanda de un mayor reparto de responsabilidades entre mujeres y hombres. Con todo, será la Conferencia de Beijing de 1995 la que proponga la conciliación como un objetivo concreto a conseguir; marco que es recogido por España en la ley 39/1999. En definitiva, los

postulados teóricos de estos dos feminismos (liberal y socialista) y la perspectiva de género formarán los pilares y el enfoque de este estudio.

La Conferencia de Beijing también hace especial hincapié en que los medios de comunicación se deben esforzar por aumentar la representación femenina. En este sentido, el informe de la UNESCO (Ziamou, 2000) enumera, entre otros, dos obstáculos para el ejercicio de la profesión por parte de las mujeres: 1. La estructura jerárquica de los medios que está basada en un modelo patriarcal y 2. Las responsabilidades familiares que son una barrera para la gran mayoría de las mujeres, en especial, cuando la profesión exige dedicación. En esta línea, el estudio de la Federación Internacional de Periodistas (Peters, 2001) encuentra tres obstáculos: 1. los estereotipos sociales, 2. la desigual situación laboral que las hace más vulnerables y 3. las barreras sociales y personales entre las que se incluyen el conflicto de las demandas de la carrera profesional con la vida familiar, la falta de facilidades sociales y la falta de autoestima.

En el contexto español, desde principios de la década de los noventa, existen estudios que describen la posición y ocupación por sexo de los medios (García, 1991; Gallego y Del Río, 1993; Abril, 1994; Diezhandino, Bezuanartea y Coca, 1994; Fagoaga, 1996). Todos ellos muestran desigualdades entre mujeres y hombres dentro de estas empresas, sean verticales (lo que conduce al fenómeno del techo de cristal) u horizontales (por sectores y puestos equivalentes, que conduce a la desigualdad en las condiciones laborales).

Igualmente, en la última década del siglo XX en España, la adscripción de las mujeres a la carrera familiar se rompe y el itinerario vital se hace múltiple (Marí-Klose y Nos Colom, 1999). A partir de este momento, la carrera profesional participa de la construcción de las trayectorias vitales de las mujeres españolas, y en este sentido las periodistas no difieren del conjunto español.

En definitiva, la falta de armonización entre la vida familiar y laboral se considera un obstáculo que limita la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Esta barrera también es recogida por los informes internacionales específicos sobre el sector periodístico. Si a todo ello se le une las diferentes posiciones que mujeres y hombres ocupan en el periodismo español y la diversificación de las trayectorias vitales, entonces emerge la pertinencia del objeto de estudio de esta investigación desde un abordaje biográfico. Además, detectar y entender cómo actúan de forma conjunta los diferentes mecanismos que influyen en la conciliación entre la vida familiar y laboral contribuye a encontrar el camino para resolver este conflicto.

## OBJETIVO Y MÉTODO

El artículo pretende profundizar en los aspectos que intervienen en la conciliación de la vida familiar/personal y laboral/profesional, desde la experiencia de la mujer periodista. En concreto, muestra los elementos principales que interfieren en la armonización de la vida familiar/personal con la laboral/profesional y en la situación de las mujeres que, además, arbitran la decisión de tener el primer hijo.

El planteamiento metodológico se basa en la epistemología del *standpoint* (Smith, 1987, 1990). Esta metodología considera que el objeto de estudio debe ser analizado desde el punto de vista del grupo excluido o marginado, pues sólo este grupo puede proporcionar una visión de la realidad distinta a la conocida y transmitida por el dominante. Esta idea es perfectamente coherente con el concepto de muestra teórica de Glaser y Strauss (1967). De igual forma, la epistemología del *standpoint* es coherente con el marco teórico sobre la relación entre la vida familiar y laboral desde un enfoque de igualdad de oportunidades y desde el análisis de género.

La información se recoge a través de entrevistas en profundidad. Con esta técnica se persigue obtener datos biográficos relevantes. El guión original de la investigación (ir a la tabla 1) responde a un tipo de entrevista que apuesta por los relatos de vida (González y San Miguel, 2002; Valles, 1997; 2002). No obstante, sólo serán expuestos los resultados relacionados con el objetivo de este artículo, pese a que el guión generó mucha más información.

El trabajo de campo se realizó el último trimestre de 2003. Se aplicó la técnica de la *bola de nieve* para contactar a las entrevistadas, que es especialmente útil en el caso de los periodistas debido a su extensa red de relaciones. De acuerdo con el criterio de saturación de la información y de la filosofía de la teoría fundamentada, finalmente, la muestra asciende a 38 periodistas que trabajan o habían trabajado en prensa diaria de información general en la Comunidad Valenciana (no gratuita).

Las edades de las entrevistadas oscilan entre 23 y 54 años. Veinte de ellas tienen hijos, veintidós están casadas y tres están divorciadas. Su situación laboral en el momento de la entrevista también es diversa. La mayor parte de ellas tienen contrato indefinido (16 de las 38) pero algunas fuera del periódico.

Cada entrevista fue grabada y transcrita. La información obtenida se analizó utilizando el método de comparación constante (Glaser y Strauss, 1967) y el paradigma de codificación (Strauss y Corbin, 1990).

Tabla 1. Guión de las entrevistas

<i>Características sociodemográficas y variables básicas</i>
Edad, Estado civil, Pareja y trabajo de su pareja, Hijos (nº y edades), Personas con las que vive, Personas que realizan el trabajo doméstico, Estudios, Situación laboral actual, Primer trabajo de periodista, Trayectoria laboral resumida (Curriculum Vitae).
<i>Vida personal y familiar</i>
Momento en el que se independiza, situación laboral y personal, apoyos, cambios.
Momento en el que convive, situación laboral y personal, apoyos, cambios.
Momento en el que tiene hijos, situación laboral y personal, apoyos, cambios.
<i>Vida profesional y laboral</i>
Motivos de la elección de la profesión, Modelos, Características del sector, Significado de profesional, caminos para ascender, opinión acerca de la diferencia entre sexos.
Momento y condiciones en tres momentos distintos: inserción, estabilidad y promoción
Deseo de dejar de trabajo, Deseo de cambiar de trabajo, Motivos para cambiar el trabajo, Expectativas, Puesto ideal.
<i>Espacios de interacción</i>
Cómo afecta la profesión a la vida familiar y personal y viceversa.
Momentos en los que la entrevista siente que entran en conflicto.
El mejor puesto para formar una familia y la mejor relación familiar para la profesión.
Percepción de la diferencia (y/o desigualdad ) con los hombres.

## RESULTADOS

### *Elementos de la conciliación entre la vida familiar y laboral*

Los principales elementos que interfieren en la conciliación de la vida familiar y laboral se agrupan en torno al trabajo remunerado y a la vida familiar y/o personal (ver tabla 2). Estos elementos son conceptos extraídos de las fuentes primarias, pero también han sido comparados con los indicadores normalmente observados en las fuentes secundarias.

En este sentido, las fuentes de información secundaria suelen hacer especial hincapié en las condiciones laborales. Las condiciones laborales más destacadas (que afectan a la decisión de ser madre cuando se es periodista en prensa diaria) son recogidas en el apartado “vida laboral” de la tabla 2. Sin embargo, además de las condiciones laborales, existen otros elementos relacionados con el funcionamiento del mercado laboral y la dinámica de la producción propios del sector y de la empresa para la que trabaja. Igualmente, las fuentes secundarias no suelen incluir otros aspectos de la profesión que sí se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones personales o familiares y que se muestran como elementos relevantes en la conciliación de la vida familiar y laboral, al menos, en lo que concierne al periodismo en prensa. Estos otros elementos quedan incluidos en el apartado denominado “vida profesional”. Por supuesto, la producción, la vida profesional y la vida laboral son tres ámbitos interrelacionados.

Tabla 2. Determinantes de la relación entre el trabajo y la familia

Dimensiones		Elementos
Relacionados con el trabajo remunerado	Producción	Frecuencia de la producción, Autonomía en la producción
	Vida profesional	Noticias, Profesionalidad, Centralidad en el trabajo, Estereotipos
	Vida laboral	Mercado laboral, Tamaño de la compañía, Recursos, Puestos, Contratos, Control del horario
Relacionados con la familia		Relación con la pareja, Apoyo familiar, Renta familiar y preferencias personal sobre el tipo de relaciones que se desean establecer

#### *A) Sistema de producción.*

El sistema de producción de cualquier periódico determina el ritmo de trabajo del periodista. Proporciona, así, la estructura o entramado sobre el cual un periodista debe adaptar su día a día. Este escenario es el punto de partida para descubrir aspectos que intervienen en la conciliación cuando se trabaja en un periódico. En este sentido, destacan dos elementos estructurales: la frecuencia en la producción y la autonomía en el trabajo.

La frecuencia en la producción es diaria. Todos los días debe imprimirse un periódico, por lo que debe contener, todos los días, noticias. Además, el periodista tiene autonomía en el trabajo, lo que quiere decir que la noticia debe ser buscada y escrita por un solo profesional. Esta autonomía le proporciona flexibilidad pero también una gran responsabilidad e independencia, lo que implica ciertas limitaciones para ser sustituido por alguno de sus compañeros a lo largo de la jornada sin que se resienta su trabajo. Es decir, el periodista tiene autonomía pero también debe estar disponible. Como es de suponer, esta gran disponibilidad diaria afectará a su organización cotidiana.

### B) *Vida profesional.*

Otras características específicas, que definen el periodismo en la prensa diaria, responden a elementos que construyen la identidad de la profesión ejercida en este ámbito específico. Se destacan las cuatro siguientes:

En primer lugar, las noticias tienen tres características que afectan indirectamente al equilibrio trabajo-familia: su cualidad efímera, el ser imprevisible y el valor que se deposita en ellas (son susceptibles de valoración).

Las dos primeras están relacionadas con la disponibilidad. Es decir, si la frecuencia de producción diaria y la autonomía implican disponibilidad, además, la naturaleza fugaz e imprevisible aumenta la vigilia del periodista en cualquier momento del día. También pautan la dinámica de la actividad, por lo que afecta a la disponibilidad.

El tercer elemento, el valor de las noticias, permite evaluar la profesionalidad. Si el periodista escribe una noticia de “gran valor” o “de envergadura” sin duda repercutirá en la consideración de la calidad de su trabajo. La importancia de la noticia se suele relacionar con el interés o el impacto que el acontecimiento puede causar a un grupo de personas. Igualmente influye el tipo de información o la sección, que dependerá del ámbito geográfico del soporte. Por ejemplo, en el caso de los periódicos locales, la sección “local” es la más importante. Es más, la valoración de una noticia se establece fundamentalmente por criterios subjetivos, basada en la experiencia periodística de quien tiene que juzgar el trabajo de la redacción. En consecuencia, la valoración de la noticia y el significado de profesional son productos generados y negociados por el grupo profesional. Este grupo profesional (o la profesión) exige una dedicación al periodismo completa.



En segundo lugar, si se continúa con el análisis, se detecta cómo la profesionalidad, además de firmar noticias de envergadura, se relaciona con tres aspectos más: honestidad, eficiencia y rigor. La honestidad es un principio ético (y moral). La eficiencia implica que los periodistas deben conseguir buenos resultados en el menor tiempo posible. El rigor al procesar la información proporciona calidad a las noticias, calidad que a su vez tiene dos características: el contraste y la precisión. Estas características están íntimamente ligadas a los dos escenarios de trabajo en la prensa diaria: la búsqueda de información que debe ser contrastada y se realiza por las mañanas, y la redacción de la noticia que debe ser precisa y se realiza por las tardes. En consecuencia, salvo la honestidad, las otras dos características de la profesionalidad también están ligadas a la organización del tiempo de un periodista.

En tercer lugar, la centralidad en el trabajo está íntimamente relacionada con el significado de "profesional" por parte de la periodista. Las mujeres entrevistadas transmiten obtener de su trabajo una gran realización personal por lo que, en términos generales, no desean cambiar de profesión aunque, en algunos casos, sí de condiciones laborales. Esta fuente de realización repercutirá en la toma de decisiones en torno a la familia y a la profesión.

En cuarto lugar, los estereotipos son los elementos más sobresalientes en las entrevistas efectuadas. El significado de "ser periodista" proviene de dos fuentes: 1. la individual (que conduce a la realización personal anteriormente nombrada) y 2. la grupal. La segunda fuente se refiere al grupo profesional al que pertenecen las mujeres entrevistadas. Pertenecer a un grupo supone que sus miembros deben responder a lo que se espera de ellos. Algunas de estas expectativas se definen a través del prototipo o modelo de periodista.

En este sentido se han detectado en las entrevistas tres estereotipos de periodista: "periodista de calle", "periodista de mesa" y "periodista vocacional". El primero es el "auténtico" periodista, ya que evoca elementos como el dinamismo, juventud y proximidad a la fuente o a la noticia. El segundo está relacionado con dos tipos de periodistas más: el profesional veterano que nunca ha ascendido (sin prestigio) o el periodista experimentado que sí ha ascendido (con prestigio). El primero suele ser rechazado por el grupo y el segundo, sin embargo, admirado. No obstante, todos deberían ser "periodistas vocacionales". Este tipo de periodista está bien valorado. Ahora bien, la principal diferencia entre un profesional vocacional o no vocacional es que, según el prototipo, el que es vocacional está dedicado al periódico "sin mirar el reloj". Esto tiene muchas implicaciones a la hora de conciliar con la familia, pues la

“vocación” está normalmente considerada como un indicador de profesionalidad medido a través de su principal característica: la dedicación.

En este punto se descubren las barreras no sólo estructurales para dedicar tiempo a la familia (como son los horarios o la naturaleza de la noticia) sino también las normativas, las cuales se entrelazan justamente con las primeras. En consecuencia, aunque un periodista tuviera la noticia de mayor envergadura del diario redactada a las tres de la tarde, estaría mal visto que se fuera antes del anochecer. Este análisis, además, desvela cómo algunas prácticas o rutinas de la profesión están pautadas por los estereotipos.

### *C) Vida laboral.*

Tres escenarios describen la situación en la prensa diaria: el mercado laboral, la empresa (su tamaño y los recursos de conciliación) y el tipo de trabajo (o posición dentro del periódico).

El primer escenario a tener en cuenta es el mercado laboral, en concreto, la percepción que tienen las entrevistadas de este mercado, ya que influye en las decisiones que toman con respecto a su puesto de trabajo. Ellas perciben que el mercado laboral del periodista es fundamentalmente precario y competitivo. Estas dos características afectan a aspectos no laborales de dos formas distintas: en primer lugar, por las peores condiciones reales que deben soportar y las implicaciones de estas peores condiciones (trabajar muchas horas, peores contratos y sentirse insatisfecho después de algunos años de experiencia); en segundo lugar, porque al percibir que el mercado es muy competitivo, mantener su puesto de trabajo se traduce, en muchas ocasiones, en mayor dedicación (es decir, a cumplir con las expectativas del grupo profesional y con los intereses empresariales).

El tamaño de la empresa también influye en la dedicación. En este caso cuando se habla de tamaño de la empresa se está aludiendo a la estructura de los medios de comunicación. Es decir, en el ámbito regional no sólo hay periódicos con esta cobertura sino también diferentes ediciones. La forma de funcionar una delegación o de un corresponsal es diferente a una central. Así, la empresa afecta a la vida familiar o personal a través de los siguientes dos puntos: <1> la capacidad de reemplazar al personal y <2> las decisiones sobre los contratos de trabajo. Las mujeres entrevistadas perciben que las pequeñas empresas tienen menor capacidad para sustituir al personal y ofrecer contratos estables. De hecho, incluso algunos considerados corresponsales por parte de la central (que cubren una provincia) son en realidad pequeñas delegacio-

nes (con más de un trabajador) que, debido a esta consideración, tienen vetada su capacidad para hacer contratos (de cualquier tipo) lo que conduce a una alta rotación de personal.

En tercer lugar, los principales recursos de conciliación ofrecidos por los periódicos son los reconocidos en el Estatuto de los Trabajadores. Estos son: permiso de maternidad, trabajo a tiempo parcial, bajas temporales específicas o de larga duración.

Ante esos recursos existen las mismas barreras estructurales y normativas anteriormente mencionadas. La reducción de horas no es un recurso que se ajuste a la dinámica del trabajo periodístico en la redacción. Al ser un trabajo de gran autonomía, disponibilidad e individualizado, el periodista no cree que sea posible la reducción de jornada. Los aspectos normativos que limitan el disfrute de estos recursos se detectan cuando se plantean la posibilidad de solicitar la prestación por maternidad o una excedencia. El grupo ejerce una fuerte presión en los trabajadores. Las mujeres entrevistadas temen sentirse excluidas de la profesión si se ausentan una larga temporada de las redacciones.

En cuarto lugar, se han detectado ocho posibles puestos que son un referente para los periodistas. Todos ellos están relacionados con el periodismo en prensa excepto dos: secretaria y gabinete de comunicación. Las mujeres entrevistadas consideran que la situación ideal en la profesión es llegar a ser jefe de sección, pero exige aun mayor disponibilidad. En términos de equilibrio entre la profesión y la familia quizás la situación de redacción con contrato indefinido también sea más apropiada. De hecho, esta situación emerge como la ideal en muchos de los casos estudiados. El colaborador del tipo 2 procede de la figura anteriormente mencionada de colaborador. Esta figura normalmente no es deseada porque encubre una situación precaria que debería resolverse a través de la figura del redactor con contrato indefinido. Es decir, son periodistas integrados de hecho en la plantilla, pero con contratos por horas o pagados a la pieza. Además, las variantes entre el colaborador de tipo 1 (el verdadero colaborador) y los redactores, concluyen en puestos normalmente mal pagados y sin perspectivas de promoción. Todos los puestos detectados afectan a las actividades no profesionales o a la gestión del tiempo a través de dos condiciones: la estabilidad del contrato y la cantidad de horas de trabajo a realizar (ir a tabla 3).

**Tabla 3.** Puestos en el periódico según tipo de contrato y horarios

Sin control en horarios	Colaborador de tipo 2	Jefa de sección Redactora con indefinido
	Gabinete comunicación	Gabinete comunicación
Control de los horarios	Cierre Estudiante en prácticas Colaborador de tipo 1	Cierre
	Inestabilidad	Estabilidad

De todos modos, si la periodista tiene otra fuente de ingresos, la situación estable del redactor con contrato indefinido como situación ideal, desde la que se puede acceder a recursos de conciliación (aunque no sean utilizados), se vuelve relativa. De hecho, algunos puestos (i.e. *freelance*) tienen más características compatibles con la vida familiar que los redactores en indefinido. Por ejemplo, un *freelance* podría escribir las noticias desde casa. Así, la situación económica del hogar juega un papel relevante a la hora de tomar decisiones sobre la relación trabajo-familia.

En quinto lugar, el contrato estable facilita la relación trabajo-familia porque: 1. permite el acceso a medidas de conciliación (permisos, reducciones y bajas) y 2. proporciona más posibilidades de tomar decisiones de orden personal (planes a largo plazo). No obstante, cada puesto estable está condicionado por las demandas de la producción de cada periódico.

Finalmente, el aspecto del tiempo es el más importante. Las condiciones del tiempo son cinco: i. horas de trabajo (más de ocho diarias), ii. comenzar el trabajo alrededor de las 11 de la mañana, iii. trabajar por la mañana y por la tarde, iv. trabajar fines de semana y v. tener que adaptar los horarios a las necesidades de la producción. El redactor no tiene control sobre el tiempo. Curiosamente, puestos como jefe de sección, redactor indefinido, estudiante y colaborador disfrutaban de mucha autonomía, es decir, cada periodista es la pieza clave en el proceso de elaboración de la noticia, pero apenas tienen control sobre su tiempo. Esta falta de control es consecuencia de la naturaleza impredecible de las noticias, y de la creencia aceptada del periodista vocacional es igual al periodista entregado a su profesión. Además, este déficit en la gestión del tiempo es una de las principales causas de la incompatibilidad entre el trabajo y la familia o la vida personal.

*D) Vida familiar.*

Existen dos relaciones de tipo familiar que influyen en la posibilidad de gestionar la conciliación entre el trabajo y la familia que no difieren del conjunto español. Se trata de la pareja y de los padres.

Las mujeres entrevistadas destacan la importancia de tener una pareja que colabore. Más aún, la pareja debería también tener un horario flexible para poder adaptarse a los horarios de las periodistas, ya que sólo así, podría hacerse cargo de la familia.

Los padres, especialmente las madres, proporcionan apoyo económico, emocional y logístico a sus hijas. Ellas también cuidan a sus nietos principalmente cuando el periodista tiene una situación laboral “ideal” (redactora con contrato indefinido).

La renta familiar o situación económica de la familia es una condición de primer orden para la toma de decisiones relacionadas no sólo con el puesto de trabajo sino también con proyectos vitales futuros. Si queda garantizado un cierto nivel y unas condiciones de vida, entonces las preferencias personales serán las que preponderen en la decisión de tener el primer hijo. Estas preferencias suelen girar en torno al tipo de relación con la pareja que se desea tener y el tipo de relación materno-filial (o maternidad) que las periodistas quieren vivir.

*Condiciones que afectan a la decisión de tener el primer hijo*

Todos los elementos de la tabla 2 intervienen en la decisión de tener el primer hijo. Son factores y condiciones que están relacionados con la posibilidad de conciliar la vida familiar y la vida laboral. Estas condiciones han sido agrupadas bajo la denominación de “condiciones de situación” en la tabla 4.

Además, se detectan dos características socio-demográficas básicas que son fundamentales incluso para el mero planteamiento de tener un hijo. En primer lugar, está la ‘edad’. Esta variable saca a colación la posibilidad de que la maternidad a ciertas edades tiene riesgos para la salud de la madre y del bebé. En segundo lugar, se considera necesario o básico el <tener pareja>; lo que implica que la maternidad es el primer paso de la construcción de un proyecto familiar y no sólo de uno personal.

Los elementos anteriormente expuestos y estas características socio-demográficas se ordenan en un proceso lógico en la toma de decisiones que forman el itinerario más común de las condiciones para decir tener

el primer hijo (ver tabla 4). Este proceso también se ha extraído del planteamiento de la mayor parte de las entrevistadas. Se traen algunos ejemplos para ilustrar estos resultados.

Pues sinceramente, a veces me hago esa pregunta y supongo que en un futuro sí, aunque hoy, por el día de hoy no, aunque creo que por el trabajo, aunque no es por el trabajo, por mi situación personal, pero supongo que en algunos años sí (...) (27 años).

(...) yo en mi caso personal, bueno, no es porque sea periodista pero tampoco pensaba ser madre a los 25, yo tenía claro que sería madre a los 30, 31 a los, vamos, veía una meta muy lejana, que no, que no veo luz al final del camino (...) (26 años) (E11)

(pregunta: ¿te gustaría tener hijos?) Sí, pero más adelante, ahora no. Me gustaría tener hijos cuando tenga una estabilidad, ahora no, y por eso estoy trabajando, para poder tener esa estabilidad dentro de unos años (...) (23 años) (E13)

(...) pero si quieres criar a tus hijos y tener una cierta estabilidad emocional, tienes que dejar de trabajar en esto. (E14) Pues no lo sé. Por una parte sí y por otra no, o sea que no... tengo ahora una sobrina y vamos, me encanta, pero luego veo pfff, el, el... peso que es tener un hijo y digo: "¡madre mía!". (...) no sé, si tuviese otro trabajo un poquito más relajao (...) (tras la pregunta: ¿tú vives sola?) Sí, que sí, que a lo mejor si tuviera pareja, me lo plantearía de otra manera (34 años) (E16)

O sea, he tenido momentos de pensarlo, de darle vueltas (...) lo he descartado por completo, porque no podría llevarlo. No sabría llevar esto y tener un hijo por ejemplo.(39) (E20)

(...) Pero tú, aunque esté tu marido, pues tú quieres... quieres llegar a casa y quieres, no sé, quieres cumplir esa faceta tuya de madre (...) (E38)

El punto de partida de este itinerario es responder afirmativamente a la primera pregunta: "¿Me gustaría tener hijos?". Desde este planteamiento, ellas empiezan a evaluar la posibilidad de actuar ante cada condición. En primer lugar, se analiza la edad y el hecho de tener pareja. En segundo lugar, se valora si tiene garantizado un nivel de renta familiar con el que pueda hacer frente a una familia (incluida la vivienda). En tercer lugar, entran en juego todos los demás elementos aquí expuestos (cuadro gris) relacionados con la conciliación entre ambas "vidas". Curiosamente, en algunos casos, la acumulación de dificultades existentes en la conciliación, en lugar de posponer la acción, precipita la decisión.

## DISCUSIÓN

La maternidad es una decisión tomada desde el deseo de ser madre, pero no es algo espontáneo. Ser madre es un momento de cambio importante en la trayectoria vital. Tener hijos es el punto de partida más importante para la construcción de un proyecto familiar (Kertzer y Barbagli, 2003). El deseo de tener hijos conlleva a evaluar los recursos disponibles y a establecer mecanismos para posibilitar la conciliación entre la vida familiar y la laboral.

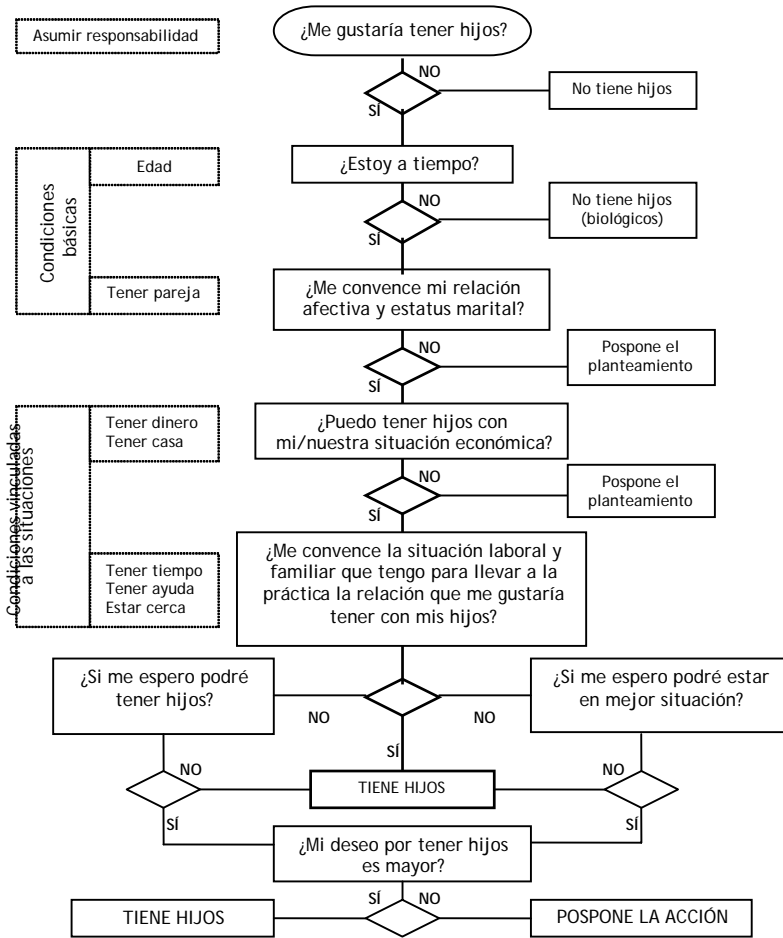
Esta decisión necesita una estrategia de acción<sup>5</sup> (Arendell, 1992), cuyo objetivo es la conciliación, y que se define por factores estructurales (i.e. condiciones de trabajo recursos, edad) y normativos (i.e. estereotipos, modelo organizacional, significado de la maternidad). En el caso de los periódicos del este de España, se detectan tres factores que dificultan la integración de la vida laboral con la familiar (e incluso personal) desde el ámbito productivo: 1. el sistema de producción (frecuencia, autonomía), 2. la vida profesional (e. g. significado de vocación, rutinas, creencias, estereotipos) y 3. las condiciones de trabajo. Todos estos elementos son fundamentales para comprender la decisión de tener hijos.

No obstante, aunque la maternidad puede llegar a ser la principal razón para cambiar ciertos aspectos de la vida laboral no siempre es el principal motivo. Por ejemplo, las periodistas entrevistadas cambian o les gustaría cambiar de trabajo porque la satisfacción o realización personal cae con los años. Entre otros motivos de insatisfacción se debe considerar que, en el ámbito local, la mayoría de las entrevistadas no pueden aspirar a un ascenso en su trabajo, pues los directivos de los periódicos son muy jóvenes.

**Tabla 4.** Itinerario más común de las condiciones involucradas en la decisión de tener el primer hijo

---

<sup>5</sup> Arendell (1992: 156) define estrategia de acción como "una forma persistente de ordenar la acción a lo largo del tiempo"



Este estudio tiene sus limitaciones y fortalezas. En cuanto a las limitaciones, en primer lugar, la aproximación metodológica empleada no permite extrapolar al total de la población de periodistas aunque, a favor de esta investigación cabe advertir que, la muestra teórica es suficiente para responder el objeto de estudio y también comprende las características de la población más destacadas. En segundo lugar, el estudio se centra en



el ámbito local aunque, como fortaleza que contrarresta esta limitación, también ha tenido en cuenta otras investigaciones que han analizado periódicos a nivel nacional. Finalmente, el grupo observado son sólo mujeres aunque, según las estadísticas, el grupo analizado es el más experto en materia de conciliación entre trabajo y familia.

Estas limitaciones abren oportunidades de investigación. Por ejemplo, futuros estudios podrían adaptar sus objetivos a otros medios y áreas geográficas. También, podrían analizar el punto de vista de los hombres y/o de los directores de periódicos. En este sentido, la mejor contribución de este estudio es subrayar las características específicas del periodismo que intervienen dificultando la conciliación de la vida laboral y familiar (y personal). Estos resultados son conceptos que podrían ser usados como indicadores en una futura investigación. Además, estas observaciones contribuyen al debate de la conciliación desde, al menos, tres puntos de vista: salud, productividad e igualdad.

Desde la salud, hay una estrecha relación entre el desequilibrio trabajo-familia (y el conflicto trabajo-familia) y la calidad de vida (Greenhaus, 2003). Esta asociación se realiza desde varios aspectos, por ejemplo, el alto estrés psicológico o la baja satisfacción laboral (Eby, 2004). Estas interferencias provocan que las periodistas deseen cambiar de trabajo (Boles y Hair, 1997; Scandura y Lankau, 1997) o que tengan ciertos problemas como fatiga o irritabilidad. Además, Friedman y Greenhaus (2000) también encuentran que el apoyo familiar eleva la calidad de vida, cuestión que se detecta en este estudio, como por ejemplo, sería el compartir las responsabilidades del cuidado con la pareja.

En segundo lugar, desde un punto de vista económico, el desequilibrio (y conflicto) entre la vida laboral y familiar (y sus consecuencias) implica unas pérdidas de productividad estimadas en 40 billones de dólares al año, por el estrés laboral ocasionado (Capuzzi, 1995). Esta reflexión podría ser el comienzo de una investigación en el sector específico de los medios de comunicación a la luz de los resultados obtenidos en este estudio.

Finalmente, debería ser cuestionado el cumplimiento del principio de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en estos periódicos. La división del trabajo en función de género es aún fuerte en España. Ciertamente, el equilibrio entre trabajo y familia afecta positivamente tanto a mujeres como a hombres, aunque el desequilibrio trabajo-familia afecta negativamente a más mujeres que a hombres, debido a los roles que le son adscritos. De hecho, los informes internacionales (Ziamou, 2000; Peters, 2001) hablan del modelo organizacional de los periódicos como un modelo patriarcal y un obstáculo económico. Los resultados de esta investigación no conducen a afirmar que existe el modelo patriarcal en la organización,

pero sí se detecta en la percepción y en el miedo transmitido por las entrevistas. En este sentido, y como reto futuro, la investigación debería dirigirse a encontrar soluciones eficaces a estas situaciones.

A la luz de estas consecuencias, las futuras líneas de investigación deberían profundizar en la posibilidad de cambiar aspectos específicos de las empresas. De hecho, al menos en este estudio, las políticas de conciliación generales no funcionan. El periódico debe sentarse a negociar recursos de conciliación apropiados o adaptados a la dinámica de la producción de la edición continua. Otra posible solución es otorgar a los periodistas un mayor control sobre su tiempo. Es decir, un camino a seguir para facilitar la conciliación es la deconstrucción y reconstrucción de la organización temporal de los periódicos, fundamentalmente, en lo que concierne a las expectativas del rol definidas por los estereotipos. La clave de este cambio es la eficiencia (la producción en el menor tiempo), pues ser eficiente en el trabajo no parece ser un elemento perturbador de la conciliación con la vida personal y familiar, sino todo lo contrario. Con todo, esta solución implica necesariamente la participación de las empresas en la implementación de medidas que fomenten otra imagen de la profesionalidad. Necesita un cambio en la filosofía empresarial y en la cultura profesional. Y, en este sentido, el camino promete ser largo.

## BIBLIOGRAFÍA

“Censo de Población y Viviendas” en INE (Instituto Nacional de Estadística, National Institute of Statistics) (database Online) [Juny, 2004] disponible en <<http://www.ine.es>>.

“Encuesta de empleo del tiempo” (Time Use Survey) en INE (Instituto Nacional de Estadística, National Institute of Statistics) (database Online) [Juny, 2005] disponible en <<http://www.ine.es>>.

“Encuesta de estructura salarial” (Structure of Salary Survey) en INE (Instituto Nacional de Estadística, National Institute of Statistics) (database Online) [May, 2005] disponible en <<http://www.ine.es>>.

“Encuesta de población Activa” (Active Population Survey) en INE (Instituto Nacional de Estadística, National Institute of Statistics) (database Online) [May, 2005] disponible en <<http://www.ine.es>>.

“Indicadores Demográficos Básicos” (Basic Demographic Indicators) en INE (Instituto Nacional de Estadística, National Institute of Statistics) (database Online) [May, 2005] disponible en <<http://www.ine.es>>.

Albornoz, Luis A. (2002): “La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto on line”. En E. Bustamante (coord.): *Comunicación y Cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa; pp 141-178.

- Arendell, Terry. (1992): "After Divorce: Investigations into Father Absence". *Gender and Society*, 6(4):562-586
- Boles, J.S., Johnston, M. W., y Hair, J.F (1997): "Role stress, work-family conflict and emotional exhaustion: Interrelationships and effects on some work-related consequences", *Journal of Personnel Selling and Sales Management*, 17: 51-52;
- Canel, M<sup>a</sup> José., Rodríguez, Roberto y Sánchez, José (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesional de la información*. Madrid: CIS, Opiniones y Actitudes
- Cantalapiedra, M<sup>a</sup> José, Coca, César y Bezunartea, Oza (2000): *Situación profesional y laboral de los periodistas vascos*. Bilbao: Asociación de periodistas de Bizkaia
- Capuzzi, J. (1995): "More stress for women? Here's help". *Business Philadelphia*, 6,
- Carter, Cynthia, Branston, Gill y Allan, Stuard. Eds (1998): *News, Gender and Power*. London: Routledge
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (1998): *Los profesionales de los medios de comunicación*. Estudio 2306, diciembre 1998- febrero 1999. Madrid: Autor;
- Díaz Nosty, Bernardo (2001). *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Estado y Tendencias de los medios en España*. Madrid: Grupo Zeta
- Eby, Lillian T., Casper, Wendy J., Lockwood, Angie, Bordeaux, Chris y Brinley, Andi. (2004): "Work and family research in IO/OB: Content analysis and review of the literature (1980-2002)", *Journal of Vocational Behavior*, Monograph
- Echeverri, Ana (1995): *Recursos Humanos en la empresa informativa*. Salamanca: Universidad de Salamanca
- Elgueta, Álvaro (2003): "La percepción social de los periodistas y de los medios de comunicación en España" Ph. D. diss. University of Navarra. España. Jefatura del Estado. 1999. Ley de la Conciliación de la vida familiar y laboral (Ley 39/1999, 5 noviembre). BOE 266, 6 de noviembre de 1999: 38934-38942
- European Communities (2004): *Eurostat Yearbook 2004. The Statistical Guide to Europe*. Luxemburg: Author
- European Communities (2004): *Series of Basic Demographic Indicators. European Communities. Eurostat Yearbook 2004*.
- Friedman, Stewarts. D. y Greenhaus, Jeffrey H. (2000): *Work and Family - allies or Enemies? What Happens When Business Professionals Confront Life Choices*. Oxford: University Press
- García de Cortázar, Marisa y García de León, M<sup>a</sup> Antonia (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS

- Glaser, Barney. G y Strauss, Anselm. L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. (3rd Ed.). New York: Aldine de Gruyter
- González, M<sup>a</sup> José y San Miguel del Hoyo, Begoña (2002): "El método biográfico en el estudio de las desigualdades sociales", *Revista Internacional de Sociología*, nº 33, pp 115-132
- Greenhaus, Jeffrey H. (2003): *Work-Family Conflict*. *Women's Studies Research Center of Brandeis University*, (paper presented at 1<sup>st</sup> Annual Invitational Journalism-Work/ Family Conference, 2002) [dic-2003] disponible en <<http://www.bcfwp.org>>.
- Greenhaus, Jeffrey. H. y Beutell, Nicholas. J. (1985): "Sources of conflict between work and family roles", *A. of Management Rev.*, 10:76-88;
- Institut Opina (2000): *El perfil profesional. Informe Investigació Col.legi de Periodistes de Catalunya*. Barcelona: Col.legi de periodistes
- Instituto de la Mujer (1999): *Las Conferencias Mundiales de Naciones Unidas sobre las Mujeres*. Madrid: Ministerio de Trabajo y As. Sociales
- Kertzner, David I. y Barbagli, Marzio comps. (2003): *Family Life In the Twentieth Century*. Yale: Yale University Press.
- López, Xose y Túñez, Miguel. coord. (2000): *Condicions laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicacion: ponencia de comunicacion*. Santiago de Compostela: Consejo da Cultura Gallega D.L
- Madoo, Patricia y Niebrugge-Brantley, Jill. (2002) "Teoría feminista contemporánea". En Ritzer (ed): *Teoría Sociológica Moderna*. (5th. Ed.). Madrid: McGrawHill, pp 379-441
- Merayo, Arturo. dir. (2001): *Radiografía de la profesión periodística en Salamanca*. Valladolid: Asociación de periodistas
- Millerson, Geoffrey. L. (1964): *The Qualifying Association: A Study in Professionalization*. London: Routledge and Kegan Paul
- Ortega, Felix y Humanes, M<sup>a</sup> Luisa (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel
- Parasuma, S y Simmers, C. (2001) "Type of employment, work-family conflict and well-being: a comparative study". *Journal of Organizational Behaviour*, 22 (2001): 551-568
- Peters, Bettina (2001): *Report Equality and Quality: Setting Standards for Women in Journalism. IFJ Survey on the Status of Women Journalists*. Bruselas: IFJs
- Pizarroso, Alejandro (1992): *De la Gaceta Nueva al Canal Plus: breve historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Editorial Complutense
- Poelmans, Steven (2001): *Individual and Organizational Issues in Work-Family Conflict*. Research Paper 444, Barcelona: IESE
- Scandura, Terri. A. y Lankau, Melenie. J. (1997): "Relationships of gender, family responsibility and flexible work hours to organizational

- commitment and job satisfaction", *Journal of Organizational Behavior*, 18 :377-391
- Smith, Dorothy (1987): *The Everyday World as problematic: A feminist sociology*. Milton Keynes: Open University Press
- Smith, Dorothy (1990): *The Conceptual Practices of Power: A Feminist Sociology of Knowledge*. Boston: Northeastern University Press
- Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (1990): *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. (2<sup>nd</sup>ed). London: Sage
- UNDP (2004): *Report Human Development Report. Cultural Liberty in Today's Diverse World*. New York: Author
- Valles, Miguel S. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis
- Valles, Miguel S. (2002): *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS, Cuadernos metodológicos
- Weaver, David. ed. (1998): *The Global Journalist*. New Jersey: Hampton
- Wert, Ignacio y Rodríguez, Teresa (1990): *El periodista español: un retrato sociológico*. Madrid: Demoscopia
- Ziamou, Theoroda (2000): *Report Women Make The News: A Crack In The 'Glass Ceiling'?*, París: Unesco.

•

*Natalia Papí Gálvez* es profesora en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Su formación en estudios de género comenzó en el año 1999 tras conseguir una beca de investigación de la Dirección General de la Mujer (Valencia). En el 2000 le fue concedida la beca de Formación de Personal Investigador por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Se doctoró en el año 2004 con *cum laude* por unanimidad con la tesis doctoral *Conciliación de la vida Familiar y Laboral en la Prensa Diaria de la Comunidad Valenciana: El "Punto de Vista" de las mujeres*. Tiene casi una docena de publicaciones relacionadas con esta especialidad. Además, ha participado en más de media docena de investigaciones del plan nacional I+D+I, todas ellas con perspectiva de género. Actualmente dirige uno de estos proyectos de investigación cuya temática gira en torno a la sensibilización y a las políticas de conciliación. E-mail: Natalia.P@ua.es.



NATALIA PAPÍ GÁLVEZ

## El significado de profesión y su influencia en la conciliación con la vida familiar

Análisis sobre la toma de decisiones de las periodistas de la prensa valenciana\*

*The meaning of profession and its influence on conciliation with family life*  
*An analysis on decision making of Valencian journalists*

**Resumo:** O artigo expón o significado que ten a profesión para as xornalistas e como pode afectar á vida persoal-familiar. Céntrase na prensa diaria valenciana non gratuita e aposta por unha aproximación cualitativa da realidade desde a experiencia das mulleres xornalistas. A información recóllese a través de 38 entrevistas en profundidade con enquadre biográfico. Todas elas mulleres. Detéctanse dous enfoques desde os que se define a profesión: o persoal e o grupal. O primeiro tradúcese en realización personal. O segundo mostra o estereotipo de xornalistas. Ambos esixen adicación. E, por tanto, ambos se articulan con outros factores estruturais do posto de traballo (ex. horarios) que definen situacións laborais-personais distintas, tamén de acordo coa traxectoria profesional e vital das xornalistas, e que afectan á toma de decisións en termos de conciliación da vida familiar e laboral.

**Palabras-chave:** profesión; xornalismo; conciliación; comunicación; xénero.

*Abstract: The article exposes the meaning of profession for the journalists and how it affects the work-family reconciliation. The paper focuses on the daily press industry in eastern Spain. The information is collected by 38 biographical in-depth interviews with female journalists. The results show two approaches to define the profession: the personnel and the group one. The first approach shows the personal accomplishment. The second one shows the stereotype of journalist. Both approaches demand dedication. In addition, they are linked to other structural factors of the job (ex-. schedules) that define different labor-personal situations (also according to professional and vital trajectories of the journalists). That way, the meaning of profession affects the decision making about the reconciliation.*

**Keywords:** profession; journalism; reconciliation; communication; gender.

---

\* El artículo forma parte de la tesis doctoral de la autora. Se presentó al VII Foro Universitario de Investigación en Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid celebrado en noviembre del 2005. No reproducir sin citar o sin permiso.

## INTRODUCCIÓN

Tres procesos caracterizan el marco social actual en el que se inserta el estudio de la profesión periodística desde el enfoque de género: 1. La consolidación del periodismo como profesión desde la Constitución de 1978, 2. Los cambios producidos en las industrias de comunicación en las últimas décadas que afectan al mercado laboral y 3. El auge y fortalecimiento del debate sobre la igualdad entre mujeres y hombres y de las responsabilidades compartidas.

### *La profesionalización de la redacción*

El periodismo español ha asistido a una profesionalización creciente. Esta tendencia se refleja en tres aspectos fundamentales:

1. la formalización de los conocimientos necesarios en los aspirantes, ya recogido en el Estatuto de la profesión del año 2000,
2. la elaboración de un código ético que se sustenta en la cláusula de conciencia y el secreto profesional, además del derecho a la libre expresión e información, recogido en la Constitución, así como otras pautas profesionales incluidas en el Estatuto, en el código deontológico y en otras iniciativas promovidas desde la empresa.- ex. libros de estilo-, y
3. la creación de asociaciones, organizaciones y colegios profesionales.

Estos tres puntos atienden a cuatro de los seis criterios de Millerson (1964) para establecer el grado de profesionalización de una actividad. El periodismo cumple estas seis características pese al gran debate que todavía suscita cada una de ellas.

### *La situación laboral del sector*

En contraste con el estatus profesional saludable, se puede detectar una tendencia opuesta en términos laborales en las últimas décadas. Realmente, pocas son las veces que el ejercicio de la profesión ha tenido su correspondiente contraprestación laboral. De hecho, los cambios acontecidos en las últimas décadas tienen efectos sobre todas las fases del proceso productivo y organización del trabajo. En algunos casos, las variaciones en las condiciones de trabajo y en las relaciones laborales no han sido tanto por la adaptación de las nuevas tecnologías a los procesos del trabajo como por las estrategias empresariales que han moti-



vado la concentración. Además, el capital humano como factor estructural se suele adaptar a los procesos de cambio de las industrias culturales (Bustamante, 2003). Y esto lo hace, al menos, de tres formas:

1. mediante la destrucción y/o no creación de empleo. Durante los noventa (Albornoz, 2002), el sector no sólo fue incapaz de crear empleo periodístico sino que disminuyeron los puestos en prensa (-1.495 empleos entre 1992 y 1997),
2. a través de la proliferación de nuevas relaciones laborales (i.e. Echeverri, 1995), como es el caso del colaborador (free-lance). Así, además del periodista por pieza y el colaborador autónomo, dos figuras contempladas en el Estatuto de la Profesión, durante este periodo emerge una nueva fórmula, el colaborador habitual. Se trata de plantilla encubierta que presenta en sí misma la precarización laboral y
3. por medio de reajustes de sus condiciones laborales (i. e. Canel, Rodríguez y Sánchez, 2000). De hecho, la subcontratación y los contratos temporales o por obra permiten suficiente flexibilización para cubrir necesidades de producción a bajo coste.

#### *Igualdad de oportunidades y conciliación*

Durante el último tercio del S/XX, se aprecia cómo las reivindicaciones sociales de los 60 (paz, igualdad y naturaleza) encuentran cauces formales para expresar los nuevos valores que proponen (asociaciones, partidos, medios, universidad). El pensamiento feminista se institucionaliza mediante la adhesión de sus ideas a los programas políticos, con influencia en los organismos internacionales y, también, con el reconocimiento de los estudios de género. El ejemplo más destacado del discurso feminista de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres son las Cuatro Conferencias Mundiales de la Mujer de la O.N.U.

La igualdad de oportunidades se asienta en el principio de igualdad. Este principio debe estar presente en todas aquellas situaciones que la desigualdad actúe como barrera para el desarrollo social de la minoría. En términos laborales y económicos, se suele denunciar la división sexual del trabajo y sus implicaciones, tales como los obstáculos familiares para el desarrollo profesional y la discriminación laboral. En este sentido, ambas esferas (familiar y laboral) reproducen los roles de género pero, además, están vinculadas de forma que la distribución equitativa de la carga doméstica conduciría a un aumento de oportunidades para las mujeres. Por ello, en el ámbito concreto del desarrollo socioeconómico, se recogen dos tipos de medidas a implementar: aquellas enfo-

cadadas directamente a la situación laboral y aquellas que se dirigen a la conciliación. En este sentido, si se atiende a aquellos documentos que abordan el problema de la conciliación de forma directa y específica en el contexto nacional, el punto de partida es la ley española 39/1999. De acuerdo con el plan vigente (IV PIOM), la ley 39/1999 introduce la armonización como objetivo prioritario dentro de las acciones para la igualdad de oportunidades.

Sin embargo, de toda la revisión de estudios y documentos internacionales y nacionales sobre el estatus de la profesión del periodista y su situación laboral, que ha sido efectuada para este estudio, se encuentra que sólo cuatro de ellos mencionan la gran dificultad de las periodistas para conciliar el ejercicio y la promoción en su profesión con la vida familiar (Ziamou, 2000; Peters, 2001; García de Cortázar y García de León, 2000; Ortega y Humanes, 2000) y ninguno profundiza en la relación que se establece entre estas dos esferas.

### MÉTODOS Y OBJETIVOS

El estudio en el que se apoya este artículo detecta y explora las dimensiones que intervienen en la toma de decisiones sobre la vida familiar o laboral, especialmente en aquellas implicadas en torno a tres acontecimientos vitales de cambio: independencia, convivencia y maternidad. En concreto, este artículo expone con brevedad el significado que tiene la profesión y cómo puede afectar en la toma de decisiones que repercute en la vida personal-familiar de las periodistas.

Se centra en la prensa diaria valenciana no gratuita y apuesta por una aproximación cualitativa de la realidad desde la experiencia de las mujeres periodistas. Esta metodología se apoya en la epistemología del *standpoint* (Smith, 1987, 1990) y en el procedimiento de análisis de la *grounded theory* (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990). La epistemología del *standpoint* defiende que el objeto de estudio debe ser analizado desde los ojos del grupo menos favorecido si se quiere conocer en su globalidad. Esta proposición es, además, coherente con la definición de muestra teórica (Glaser y Strauss, 1967).

La información se recoge a través de entrevistas en profundidad cuyo guión contiene un encuadre biográfico (Valles, 2002). Las entrevistadas fueron contactadas por la técnica de la bola de nieve durante el último trimestre del año 2003. Finalmente, de acuerdo con el criterio de saturación de la información, la muestra se compone por 38 periodistas, mujeres que han trabajado o trabajan en algún periódico no gratuito de la Comunidad Valenciana, entre 23 y 54 años, 20 de ellas con niños, 22 casadas y 3 divorciadas. La información fue analizada utilizando el método de comparación constante hasta la generación de hipótesis de trabajo.

## RESULTADOS

El análisis se sumerge en el significado de profesión para las entrevistadas. Por supuesto, también existen otras características específicas vinculadas al proceso de producción (ex. la frecuencia diaria del periódico) y a otros aspectos laborales (ex. salario y horarios) que afectan a la vida familiar y personal. De hecho, es la unión de ambas características, (las que conciernen a los significados -o aspectos expresivos del trabajo- y las que conciernen a las condiciones -o instrumentales), lo que conforma aquello que se conoce como *centralidad en el trabajo*. Ambos grupos de características son fuentes de motivación y afectan directa o indirectamente a la toma de decisiones que, asimismo, repercuten en la vida familiar y personal. Este análisis responde al objetivo del artículo desde dos enfoques: el personal, o el significado de profesión para la periodista y, el grupal, o el significado de profesión que tienen los demás según la periodista.

### *El significado de la profesión: La realización personal*

Las periodistas no entran en el debate acerca de si el periodismo es o no una profesión, pues por profesión entienden el ejercicio de una actividad que ha sido elegida normalmente (aunque no necesariamente) con la carrera universitaria. El periodismo es ya percibido como tal. Es más, la mayor parte de ellas considera que el periodismo es SU profesión.

El posesivo muestra la gran carga emotiva que tiene la profesión para las entrevistadas. Esta emotividad se fortalece con lo que supone tener un trabajo remunerado, es decir, conseguir independencia y autonomía personal. En esta línea, y además de tener que asumir las condiciones que exige el periodismo, para la mayor parte de las mujeres entrevistadas la única forma de ser periodista es aprendiendo a ser profesional. Ser profesional requiere autoexigencia, constancia y, por tanto, disciplina. Todo ello precisa motivación y, sobre todo, dedicación.

### *El significado de la profesión: El estereotipo del periodista vocacional*

Tras la carga emotiva anterior, existe también un sentimiento de pertenencia a un grupo profesional que dictamina aquello que se espera de un periodista. Igualmente, la identificación con el grupo de la periodista probablemente se vea reforzada por la dificultad para acceder y mantenerse en el círculo profesional. Un círculo que descansa en un marco laboral difícil, cuyo carácter "cerrado" se debe a la inestabilidad laboral entre otras causas. Y, en este sentido, ser periodista no es una elección sino todo un logro.

Aquello que se espera de un periodista, al margen de la finalidad de la actividad periodística y sus funciones, entronca con el estereotipo. Se detectan tres modelos de periodista distintos: el "de calle", el "de mesa" y el "vocacional". Salvo para los cargos con responsabilidad, los dos primeros se definen como opuestos, pero el último se puede vincular a cualquiera de los dos.

El periodista vocacional es un prototipo de periodista valorado muy positivamente por el grupo. Se suele asociar con valores de profesionalidad y autenticidad. Su principal rasgo es la completa dedicación y disponibilidad. Esta característica se convierte en condición dentro del periodístico.

Es más, desde el modelo social, el periodismo como profesión significa poseer un cierto "estilo de vida" acorde con los "compromisos sociales" que implica la función de un periodista. Y esto es así no sólo en la asimilación de valores personales e identificación con el grupo (Ortega y Humanes, 2000) sino también en la repercusión sobre la vida privada (observación recogida en este estudio). El periodismo invade o llena todos los espacios de la vida extra-laboral y esta habilidad queda reflejada en el discurso de todas las entrevistadas.

Por supuesto, la vocación también es utilizada por las entrevistadas para enfatizar la importancia que puede llegar a tener la profesión en sus vidas, y sirve como pretexto para "aguantar" las condiciones laborales o para explicar decisiones que afectan a su vida personal y familiar. Esta forma de transmitir la "vocación" estaría más próxima a la realización personal, y por tanto al significado individual de profesión, que al significado grupal. Sin embargo, también se podría entender como indicador del grado de identificación con el estereotipo del periodista vocacional.

De hecho, la "vocación" se revela como característica central del modelo del periodista cuando las profesionales se muestran críticas con la total dedicación y disponibilidad exigida en el círculo profesional. Es decir, el periodismo es trabajo con significado para la periodista, lo que explicaría la dedicación (y el número de horas) incluso pese a no tener justas contraprestaciones económicas. Pero esto es cierto hasta que cambian las prioridades, pierde fuerza la centralidad del trabajo y se le exige a la profesión no sólo unas condiciones laborales dignas sino también su compatibilidad con otras parcelas de la vida. En este momento, la profesión deja de responder a las razones de una única identidad (ser periodista) y se "pone en una balanza" otros aspectos que ya son externos a la misma. Es en este momento cuando la "autoexigencia" del punto 3.1. se convierte en "sacrificio" y en "renuncia". Y es cuando, en las entrevistas, se descubre la presión que ejerce el grupo sobre aquello que se espera de ellas como periodistas.

### *Influencia en la vida familiar*

La profesión es dedicación, dentro y fuera del periódico. Según el significado del grupo, la total dedicación se vincula a la profesionalidad. Mirar el reloj o salir "a la hora" son prácticas que se interpretan como poco profesionales, contrarias a lo que se espera de un periodista vocacional. Y esto puede ser una fuente de conflicto para la entrevistada que tiene que responder a demandas personales y familiares o, sencillamente, para aquellas que quieren desarrollar otras parcelas de su vida no vinculadas exclusivamente al trabajo remunerado. De hecho, algunas periodistas se pueden sentir atraídas por esta "forma de vida", pero son pocas las periodistas que renuncian a su vida familiar a cambio de la "agitada" vida social que la profesión pone a su alcance. Aunque ciertamente, y según el significado personal de profesión, la realización que proporciona el ejercicio del periodismo también influirá en las decisiones sobre la vida familiar, fundamentalmente en lo que concierne a la vida en pareja y a la maternidad.

Ante la exigencia de la total dedicación, la entrevistada puede sentir que el periodismo llena o invade el resto de ámbitos. Si la periodista siente que completa otros espacios, aceptará el periodismo como una "forma de vida" renunciando a una vida extra-laboral pese a que la dedicación exclusiva suponga vivir para la profesión con unas condiciones que, no en pocas ocasiones, hacen difícil vivir de la profesión.

Con todo, para responder cómo afecta el significado de profesión, sea personal o grupal, a la vida familiar se deben observar las trayectorias vitales de las entrevistadas, pues estas decisiones son tomadas según el momento, la situación en la que se encuentran y el éxito de las relaciones establecidas (con los compañeros, superiores, pareja y/o familia). En este sentido, y en relación con la vida laboral, así como el significado de profesión grupal parece no variar, no ocurre lo mismo con el personal. De hecho, se detectan dos momentos distintos en la trayectoria laboral (inserción y estabilidad) vinculados con una visión idílica y otra más funcional de la profesión. La visión idílica parece predominar en los primeros años de la carrera profesional, cuando la periodista siente gran satisfacción por haberse hecho un hueco en el periódico. Con posterioridad, esta imagen podrá convivir junto a concepciones más funcionales e, incluso, llegar a desaparecer. Cuando la entrevistada transmite una visión más práctica o funcional, incluye condiciones instrumentales en la valoración de su puesto de trabajo.

Suele ser más fácil detectar la visión funcional del periodismo en aquellas mujeres que admiten de alguna manera (cambio de prioridades, decepciones, poder efectuar otras tareas para ser feliz, querer ca-

alidad de vida) necesitar de otros espacios para desarrollarse como personas. Son aquellas mujeres que sienten que el periodismo invade (y no llena) su vida privada. En estos casos, tratan de ajustar sus jornadas, y no aceptan participar de manera habitual en reuniones extra-laborales, sea con las fuentes, compañeros o superiores.

Curiosamente, esta visión también tiene efectos sobre el significado de "ser profesional" para la periodista. Ellas destacan el rendimiento y cumplimiento en el trabajo como valores positivos que definen a un profesional por encima del modelo de periodista vocacional. Así, proponen criterios de reconocimiento afianzados en la actividad periodística y en la eficiencia, que sean tan válidos como el periodista que participa de otro tipo de prácticas o costumbres. Esta insistencia en el cumplimiento y rendimiento, sobre todo cuando se tienen hijos, afianza la profesionalidad que la entrevistada cree tener. Enlaza con la responsabilidad y seriedad ante el trabajo que oficia la periodista. Y, también, refleja la creencia que tienen las periodistas en que el contexto laboral rechazará (por ser incompatible) cualquier situación familiar que reste dedicación al profesional, que es la base del miedo a ser excluidas profesionalmente si comparten su dedicación con otros ámbitos no profesionales (fruto del estereotipo, esta vez, de género).

## CONCLUSIONES

Las imágenes, significados y valores profesionales transmitidos en las entrevistas interfieren de dos formas en la vida familiar: 1. directamente, mediante las condiciones de trabajo e 2. indirectamente, a través de los aspectos expresivos del mismo y de la toma de decisiones para conciliar el periodismo con la vida familiar.

En relación con el segundo punto, se podría decir que la concepción de periodista y profesión que aquí se muestra atiende a esos otros aspectos "*de la actividad informativa que no quedan reflejados en la ley*" (Canel, Roberto y Sánchez, 2000: 85) desde un punto de vista distinto, revelador para comprender las decisiones tomadas sobre la vida familiar (en los tres acontecimientos mencionados - independencia, convivencia y maternidad). Así, para las entrevistadas "ser periodista" es, en primer lugar, ejercer el periodismo. Otra cuestión bien distinta sería preguntarse qué es "ser profesional". A esta cuestión contestarán según sientan si el periodismo llena o invade su vida. Si sienten que el periodismo llena estarán de acuerdo con el profesional transmitido por el modelo de periodista vocacional. Si sienten que el periodismo invade estarán en desacuerdo y proporcionarán un nuevo modelo basado en la eficacia.

Con todo, no cabe la menor duda que, para las mujeres entrevistadas, el periodismo es un trabajo “con significado”. Contiene la funcionalidad que implica tener un trabajo remunerado, pero sobre todo les proporciona la satisfacción de poder dedicarse a aquello que han elegido. En realidad, este significado de “profesión” explicaría algunas de las decisiones que afectan a su vida personal, tales como prolongar la situación de inestabilidad, normalmente asociada a la imagen idílica, que influirá más tarde o temprano en la decisión de tener el primer hijo.

El significado personal de la periodista se entrelaza con el grupal. De hecho, ser periodista es, de acuerdo con el marco de partida, disponer de los conocimientos y las destrezas para su desempeño pero, además, es activar un proceso de identificación que lleva a la entrevistada a sentirse parte de un círculo profesional. Así, en términos generales, el ejercicio del periodismo contiene los valores positivos del trabajo remunerado y los vinculados a la dedicación de la profesión. La entrevistada se llegará a sentir miembro del círculo profesional. Y durante este proceso, podrá rechazar o aceptar las ofertas vinculadas al ejercicio de la profesión que amplía y favorece la red de relaciones del periodista.

En definitiva, estos dos tipos de percepciones (llenar o invadir) dependen, en cierta medida, de la situación profesional y familiar de la entrevistada así como de las preferencias y experiencias personales. Sin embargo, igualmente, se detecta una pauta común en todas ellas de acuerdo con la trayectoria y situación profesional-laboral y personal que se articula con el significado de profesión y la imagen transmitida de la misma.

Finalmente, se quiere destacar cómo los factores simbólicos (ex. significados, valores y normas) se articulan con los estructurales (ex. horas, sueldo) para definir situaciones profesionales y familiares y, por tanto, influir en la toma individual de decisiones. La realización personal, la presión del grupo o la identificación con el modelo social (ex. modelo del periodista vocacional asociado al buen profesional), se traduce en situaciones y condiciones bien conocidas por las periodistas (ex. prolongación de las jornadas) y en preferencias y/o expectativas personales (ex. conseguir la estabilidad laboral antes de ser madre o esperar una promoción) y del grupo (ex. total disponibilidad) que afectan a la vida familiar y personal de las entrevistadas.

## BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, L. A. (2002): “La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto *on line*” en Enrique Bustamante (coord.): *Comunicación y Cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, pp 141-178

- Bustamante, E. (coord.) (2002): *Comunicación y Cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa
- Canel, M.J., Rodríguez, R. y Sánchez, J (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS, Opiniones y Actitudes
- Comisiones Obreras, Agrupación de periodistas (2001): *Estatuto de la Profesión Periodística*. Enero. Madrid: Federación de Comunicación y Transporte de CC.OO.
- Echeverri, A. L. (1995): *Recursos Humanos en la empresa informativa*. Salamanca: Universidad de Salamanca
- García de Cortázar, M. y García de León, M.A. (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS
- Glaser, B. G and Strauss, A. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. (3rd Edition). New York: Aldine de Gruyter, 1999
- Millerson, G.L. (1964): *The Qualifying Association: a study in professionalisation*. London: Routledge & Kegan Paul
- Ortega, F. y Humanes, M.L. (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel
- Peters, B. (2001): *Equality and Quality: Setting Standards for Women in Journalism. IFJ Survey on the Status of Women Journalists*. Bruselas: International Federation of Journalists, [on line] data through World Wide Web URL: <http://www.ifj.org> [October 2002]
- Smith, D. (1987): *The Everyday World as problematic: A feminist sociology*. Milton Keynes: Open University Press
- Smith, D. (1990): *The Conceptual Practices of Power: A Feminist Sociology of Knowledge*. Boston: Northeastern University Press
- Strauss, A. y Corbin, J. (1990): *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. (2<sup>nd</sup> edition). London: Sage, 1998
- Valles, M. S. (2002): *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS, Cuadernos metodológicos
- Ziamou, Th. (2000): *Women Make The News: A Crack In The "Glass Ceiling"?*. Paris: UNESCO.



NATALIA PAPÍ GÁLVEZ

## Campañas de sensibilización para la conciliación de la vida laboral y familiar

Una propuesta de investigación para la igualdad de género\*

*Awareness campaigns for work-family life conciliation  
A research proposal for gender equality*

**Resumo:** Desde o enfoque de xénero, as accións políticas de publicidade en materia de conciliación tratan de sensibilizar á poboación nas responsabilidades compartidas entre sexos. As campañas publicitarias forman parte dunha estratexia a longo prazo baseada na educación en valores de igualdade. Este artigo propón o planteamento metodolóxico dun estudo baseado nestas premisas. Facilita e explica o protocolo utilizado para a análise das campañas publicitarias audiovisuais sobre conciliación emitidas polo Instituto de la Mujer. A avaliación das accións céntrase na medición da eficacia desde a óptica dos medios. Proporciona algúns datos que ilustran a proposta. Finalmente, plantea as dificultades das fontes de información dispoñíbeis.

**Palabras-chave:** evaluación de campañas, políticas de conciliación, sensibilización, xénero.

**Abstract:** *From a gender perspective, protection and advertising political actions about work-family should promote sharing responsibilities between sexes. Next to political action and specific measures, the project of equal opportunities needs a long-term strategy based on the education on equality. This article proposes the methodologic exposition of a study based on these premises. It facilitates and explains the protocol used for the analysis of the audio-visual advertising campaigns on conciliation emitted by the Woman's Institute. The evaluation of the actions is focused on the effectiveness from the point of view of mass media. It provides some data that illustrates the proposed study. Finally, it considers the difficulties of the available sources of information.*

**Keywords:** *campaign evaluation, work-family balance policies, sensibilization, gender.*

---

\* El artículo forma parte de dos investigaciones de mayor envergadura, subvencionadas por la Dirección General de la Seguridad Social y por el Instituto de la Mujer (FIPROS 2005-53 y 125/02). Presentado en las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación "Nuevos Retos de la Comunicación: Economía, Empresa y Sociedad" (Zaragoza, 26-27.10.06).

## ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA EN EL ESCENARIO POLÍTICO-SOCIAL: SENSIBILIZACIÓN, CONCILIACIÓN Y POLÍTICAS SOCIALES

### *Sensibilización es comunicación y conocimiento*

Desde la agenda política internacional, especialmente la Declaración y Plataforma de Beijing (1995), se extrae que la sensibilización es un medio para alcanzar la igualdad de oportunidades entre las mujeres y los hombres. Sensibilizar responde a una estrategia a largo plazo en educación en valores de igualdad y de respeto a la diferencia. Y, por ello, debe ser un objetivo político en sí mismo, contenido a su vez en otro más general (y de mayor dificultad): el cambio social.

Las formas políticas de sensibilización existen desde los inicios del feminismo. La sensibilización es entendida como “la toma de conciencia” (Chafetz, 1989; Lerner, 1993), fundamental para la propia creación del movimiento. También, existen antecedentes en la historia política de España. Un conocido ejemplo, es el debate en la Segunda República entre Clara Campoamor y Victoria Kent, acerca de la idoneidad de otorgar el voto a la mujer en una sociedad donde la tasa de alfabetización femenina era muy baja. Se destacó la pertinencia del acceso a la educación como vía para “tener conocimiento”. Y, así, aunque en otros términos, se habló sobre la necesidad de la sensibilización.

A propósito de este hecho histórico, se puede entender que la comunicación y el conocimiento se articulan a través de la función educadora de la primera. Esta función es un efecto indirecto de otras más propias de la comunicación, como son la información y la persuasión. En este sentido, y como forma de comunicación con fin persuasivo, si bien la publicidad durante años ha representado a la mujer estereotipada, encorsetada o cuya belleza se idealizaba (León, 1996) también es un instrumento para conseguir todo lo contrario. De hecho, la publicidad contiene una función social (Sánchez, 1993) que favorece el cambio de actitudes y conductas. No obstante, la publicidad no puede provocar el cambio social por sí sola, pero sí pretender ser una herramienta de sensibilización.

Por supuesto, para dar a conocer tales valores sociales, la comunicación puede utilizar cualquiera de sus formas, sean éstas directas, indirectas, individuales, colectivas o de masas, utilice o no la publicidad. Al fin y al cabo la ciencia que rodea al acto comunicativo se pone al servicio de la sociedad para fomentar la equidad y educar en valores. Ésta es la posición desde la que, este artículo, se aproxima al análisis de las políticas de sensibilización. La propuesta de estudio se realiza bajo la asunción de que sensibilizar es comunicar valores de igualdad y de respeto a la diferencia, es conocer, es educar y, por tanto, forma parte de las políticas de igualdad.

### *Sensibilizar en el reparto equilibrado de responsabilidades*

El reparto equilibrado entre mujeres y hombres de responsabilidades albergadas en la familia y en la profesión se conoce como conciliación. La conciliación es un objetivo estratégico para alcanzar la igualdad de oportunidades, en concreto, aquellas relacionadas con el desarrollo socioeconómico. Apostar por este reparto es apostar por una participación activa de todos los ciudadanos y, para ello, sensibilizar es necesario.

Los antecedentes de la conciliación se sitúan en las primeras respuestas contra la desigualdad socioeconómica de las mujeres en los movimientos sociales de la década de los 60. En los años 70, la incorporación masiva de la mujer en el mercado laboral impulsa la investigación del empleo y del trabajo doméstico. Desde este marco, la interpretación predominante es considerar a la familia como un factor de desigualdad y dominación para la mujer. En los 80, nace una visión más amable de la interacción entre estos dos escenarios, con la exaltación del valor de la diferencia y de la ética del cuidado. En los 90, ambas corrientes se complementan. Los movimientos sociales completan su proceso de institucionalización y toma el relevo los planes de igualdad nacionales y el diálogo social, con clara insistencia en la necesidad de cumplir las acciones estratégicas ya debatidas. En este siglo algunas políticas ya han sido implementadas y se han escrito textos jurídicos que pretenden facilitar la conciliación e incentivar la igualdad. Sin embargo, las estadísticas de ocupación, demografía y los recientes estudios sobre conciliación efectuados por el Instituto de la mujer muestran que, al menos, no son suficientes. Se debe trabajar hacia la evaluación y la búsqueda de caminos eficaces.

En este sentido, si se revisa la opinión de los españoles sobre ciertos aspectos muy concretos que repercute en la conciliación, y por tanto en la igualdad, se demuestra la gran importancia que tienen las políticas de sensibilización, y en especial aquellas dirigidas a conciliar. Los resultados del estudio del Instituto de la Mujer (2005) son claros. Un gran porcentaje de la población española piensa que entre el hombre y la mujer, son ellas las que tiene que abandonar su empleo con el nacimiento de un hijo (46%) y un porcentaje importante responde que debería reducir las horas de empleo remunerado (32%). Además, muchas empresas siguen considerando que las responsabilidades familiares afectan al rendimiento laboral de las mujeres (43%) y que la implementación de políticas de responsabilidad familiar reducirían su competitividad en el mercado (41%).

Del barómetro del CIS de febrero del 2004, también se extrae la existencia de la división sexual de trabajo en el hogar (el 71% responden que es la mujer la que hace la colada en su casa y el 57% responde que es la mujer quien decide qué se comerá al día siguiente). Y sin embargo, en la misma fuente (CIS, 2004), la mayor parte de la población española tiene la percepción de que actualmente la familia más común es la igualitaria, es decir, que hombres y mujeres trabajan fuera y se reparten las tareas del hogar (68%). Al mismo tiempo, la mayor parte de la población española considera que las desigualdades entre mujeres y hombres son bastante grandes (48%) con obstáculos en el acceso y promoción profesional.

En consecuencia, parece que el reparto de responsabilidades entre mujeres y hombres no sólo no ha cambiado, sino que la opinión de la población española tiende a ser conservadora con respecto a los hijos y a su educación. También se detectan opiniones contrarias que podrían estar contestando a aquello que es socialmente deseable. La comunicación para la sensibilización puede y debe contribuir a transformar estas opiniones (que responden a lo socialmente deseable) en valores y necesidades.

#### *Las políticas de sensibilización e igualdad en materia de conciliación*

Desde los años 70, la preocupación por las desigualdades entre mujeres y hombres se recoge en la agenda política internacional. Con la primera Conferencia de la Mujer, en 1975, la ONU insta a los gobiernos en la construcción de este camino. Diez años más tarde, Beijing convierte esta invitación en objetivo estratégico: "Fomentar la armonización de las responsabilidades de las mujeres y los hombres en lo que respecta al trabajo y la familia" (F.6.). Además, esta conferencia incluye el *mainstreaming* como elemento innovador en la creación de medidas, que exige la introducción de la perspectiva de género en la formulación de políticas. Finalmente, también considera que los medios de comunicación tienen un papel central en la sensibilización y fomento de la igualdad de oportunidades.

Las iniciativas políticas, normativas y de legislación que afectan a la conciliación comprenden una extensa lista de instrumentos y compromisos internacionales. Esta lista de medidas está formada por los convenios OIT, directivas de la UE sobre la protección al trabajo y a la maternidad, políticas y legislación específica de protección familiar, decretos y leyes relacionados con las condiciones laborales, permisos, excedencias o reducción de jornadas. Los antecedentes se remontan a 1919 (i.e. Domínguez, 2001: 162).

La conciliación es, por tanto, una respuesta política a una situación de incompatibilidad entre dos escenarios. Así, representa un conjunto de medidas destinadas a derrumbar los obstáculos de la inserción, permanencia y promoción de la mujer en el mercado laboral, a través del reparto equilibrado de responsabilidades del hogar entre mujeres y hombres. Y además, aparece como una situación de necesario cumplimiento en el modelo de calidad de vida propuesto por la Comisión Europea (2001).

De todas las directrices, medidas e iniciativas europeas también en materia de conciliación, España se ha ido sirviendo en sus planes de igualdad nacionales. Algunas medidas tomadas en este sentido han sido: la creación del Observatorio de la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, el establecimiento de bonificaciones vía seguridad social para la contratación de mujeres, el asesoramiento e incentivos para el autoempleo y la aprobación de la Ley de la Conciliación de la Vida Familiar y Laboral (Ley 39/1999).

Si se atiende a aquellos documentos que abordan el problema de la conciliación de forma directa y específica, en el contexto nacional el punto de partida se sitúa con la citada ley (39/1999). Aunque algunos aspectos recogidos en la ley han sido posteriormente matizados (i.e. Almendros, 2002), sigue siendo el sustrato legal específico para asistir a esta realidad; y así lo recoge el IV Plan de Igualdad de Oportunidades (IV PIOM).

En este sentido, los planes nacionales anteriores mencionan a la conciliación, pero el plan vigente es el único que presenta de forma tan clara y precisa las actuaciones vinculadas a los objetivos y a los organismos responsables de su cumplimiento. Si se detiene en la lectura del plan, se encuentran dos objetivos: <1> impulsar cambios normativos que faciliten la compatibilidad de la vida laboral y familiar y realizar un seguimiento de resultados de las medidas implantadas e <2> impulsar otras medidas que faciliten la conciliación.

Del primer objetivo, se extrae que una de las cuestiones clave radica en la complejidad de la realidad laboral. El sistema no otorga respuestas ajustadas a todas las formas y las relaciones laborales existentes y precisa crear fórmulas que faciliten la armonización para las nuevas situaciones. Con este propósito, las empresas pueden hacer aportaciones ajustadas a sus necesidades productivas. El segundo objetivo se centra en actuaciones específicas. Por ejemplo, resalta la necesidad de fomentar lo que se podría denominar recursos sociales (centros educativos infantiles, servicios de atención a personas dependientes y actividades deportivas, culturales y/o guarderías en empresas) y también destaca la

armonización de los horarios escolares, laborales y comerciales. No obstante, dentro de este segundo objetivo habría un lugar, desde la óptica de esta propuesta, para las campañas públicas que tratan de sensibilizar en igualdad. Con todo, el mismo IV Plan contiene un apartado específico en el que recoge esta necesidad. El área de “transmisión de valores y actitudes igualitarias” transmite la importancia de promover valores y difundir prácticas sobre igualdad entre mujeres y hombres, que debe ser una estrategia a implantar en el presente, pero cuyos efectos se podrán evaluar en el futuro.

En definitiva, el marco político español y europeo en materia de conciliación introduce la armonización como un objetivo prioritario dentro de las acciones para la igualdad de oportunidades. Sin embargo, todavía necesita encontrar y promover fórmulas más eficaces que satisfagan la compatibilidad de las responsabilidades familiares y profesionales de los ciudadanos. En algunos textos, esta cuestión aparece como uno de principales retos que marcarán la agenda política del nuevo milenio (Segalen, 2004), entre los que la comunicación debe tomar parte.

#### LA EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS PÚBLICAS Y LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

De la situación descrita surgen, al menos, dos oportunidades de investigación que contribuyen a cubrir la necesidad de un mayor conocimiento: la evaluación de las campañas públicas y la selección de un sistema de medidores que permita conocer los resultados de estas acciones.

La relación entre estas dos propuestas es estrecha ya que para hacer evaluaciones se precisa una buena base de medidores y de fuentes de información. Este vínculo crea pasarelas metodológicas y teóricas entre ambas propuestas pero, por su diferente finalidad, cada una se enmarca en un campo de investigación específico. A grandes rasgos, la primera se sitúa en la metodología de evaluación aplicada a las acciones públicas y la segunda en la metodología de indicadores y elaboración de otras mediciones propias de la investigación social para su mejora. A partir de este punto, el artículo se centra fundamentalmente en la primera de las propuestas señaladas.

#### *Aspectos generales clave para la evaluación de campañas públicas*

La metodología utilizada para evaluar campañas publicitarias de cualquier índole puede ser adaptadas a las campañas públicas. Las técnicas y métodos utilizados en los pretest y postest publicitarios pueden ser aplicados. Además, tampoco existe una razón para considerar que la

evaluación previa y posterior relacionada con los soportes seleccionados no es adecuada en el caso de las campañas públicas, al menos siempre que cumplan las condiciones exigidas por los modelos de evaluación de la planificación de medios publicitarios. Por tanto, cuando se habla de evaluación de campañas públicas se profundiza en la investigación desarrollada en torno al mensaje y a los medios, mucha de ella incluida en algunos programas de las asignaturas sobre Publicidad y RR.PP.

Con todo, el tipo de campaña es crucial en la evaluación. Dorfman, Ervice y Woodruff (2002) proponen una taxonomía para el análisis de las campañas públicas que contienen tres elementos: el propósito, el alcance y la madurez de la campaña. Si se toma como referencia estos tres elementos, se llega a tres aspectos básicos entrelazados que deben tenerse en cuenta en la evaluación: el propio carácter público de la campaña, la finalidad y el tema.

En primer lugar, el propio carácter público envuelve a la campaña de un significado político que debe ser considerado en el proceso de evaluación, ya que le dota de objetivos más allá de los de comunicación. Esta característica también tiene implicaciones metodológicas al abrir el campo a la evaluación social y, por tanto, a marcos teóricos más próximos a la sociología y a las ciencias políticas que a la economía y al marketing. Se trata de aquello que García (2001: 218) llama "responsabilidad social" de la publicidad institucional, en su empeño por alejarse de la perspectiva más empresarial o comercial y aproximarse a una definición que acentúe justamente el carácter social.

En segundo lugar, es fundamental conocer la finalidad u objetivo de la campaña, al determinar ésta los propios objetivos de la evaluación. A grandes rasgos, la principal finalidad de una campaña pública, que la define y que se debe a su carácter público, es ser "pro-social" (Dorfman, Ervice y Woodruff, 2002:5). Es decir, trata de estimular conductas con resultados socialmente deseables (Weiss y Tschirhart, 1994; Benito, 1991) por ejemplo: beber y fumar menos, hacer más ejercicio, ahorrar agua o asumir responsabilidades en el hogar. Por supuesto, la campaña tiene otras finalidades. Desde la más específica, lo que se quiere conseguir con la comunicación, hasta la más general, la razón social y política que apoya. Normalmente estos objetivos están entrelazados. Por ejemplo, se puede creer que se debe (primer objetivo) transmitir lo perjudicial que es el tabaco para (segundo objetivo) reducir el consumo o desinhibir del hábito a los todavía no fumadores con la pretensión de (tercer objetivo) disminuir las enfermedades provocadas por su consumo que (cuarto objetivo) podría conllevar una reducción del gasto público.

Este conjunto de objetivos es simplificado en un “continuum del propósito” (Dorfman, Ervice y Woodruff, 2002; Coffman, 2002) de fácil comprensión para los estadounidenses, por ser reflejo de una dicotomía ideológica e histórica afianzada en su sociedad. Los autores no organizan los objetivos en varios niveles que responden a una sucesión lógica: desde lo que se quiere conseguir con la campaña hasta el marco de referencia que la apoya. Lo que hacen es situar en un extremo de la escala aquellas campañas que se dirigen a promover conductas individuales. Ponen el acento en el individuo con motivaciones individuales para promover conductas deseables. En el otro extremo sitúan las campañas que utilizan argumentos políticos, de bienestar común y que implican a la sociedad. Admiten la interrelación entre ambos tipos de comunicación y, por ello, la escala es continua. Se quiere destacar la insistencia de los autores en la necesidad de tener conocimiento sobre la teoría del cambio social que prevalece y subyace en la elaboración de la campaña, para poder detectar con mayor acierto los objetivos.

La finalidad, u objetivo de la comunicación, está estrechamente vinculada al objeto o tema de la campaña, que constituye el tercer aspecto. Así, y siguiendo con el ejemplo anterior, el objeto de una campaña pública podría ser el tabaco y la finalidad de la misma transmitir lo perjudicial que es su consumo. En este sentido, el grado de madurez que contenga el tema en la sociedad y en la política determina el grado de madurez de la campaña pública. Si existe un mayor conocimiento del asunto a tratar, cabe esperar que el mensaje sea mejor comprendido y, por ello quizás, incorporado por la audiencia. Sin embargo, el grado de madurez no está directamente vinculado con una mayor eficacia, ya que ésta depende de muchos otros factores. Los autores relacionan la madurez con una mayor formalidad en la elaboración de la campaña y en la comunicación. La formalidad en la comunicación facilita la evaluación al disponer de información y permitir un mayor control de los resultados.

Tanto la finalidad como el objeto de la campaña condicionan el plazo temporal de los efectos esperados y su cobertura geográfica. El alcance o cobertura es el segundo de los elementos de la taxonomía anteriormente recogida. Ambos constituyen parámetros iniciales de la evaluación. En toda evaluación, una de las principales tareas es tratar de delimitar los impactos en términos de ámbito geográfico y frecuencia y, para ello, especialmente útiles pueden ser los procedimientos empleados para la estimación de la cobertura y de la frecuencia desde la planificación de medios publicitarios.

### *Tipos de evaluación de campañas públicas*



Los tipos de evaluación aplicados a los programas públicos no difieren sustancialmente de los empleados en las campañas públicas. Alvira (2002: 34, 35) menciona más de siete clasificaciones distintas. A modo de ejemplo se nombran algunas de ellas: la dicotomía de la evaluación sumativa/formativa; la de resultados y la de impacto; la evaluación de la efectividad o eficacia de un programa y la de la eficiencia; y las evaluaciones del esfuerzo, del proceso, del producto y del desempeño de un programa.

En su guía sobre la evaluación de las campañas públicas, Coffman (2002) establece cuatro tipos de evaluación específicos: la formativa, de proceso, de resultados y de impacto. Como se puede observar, todas ellas quedan recogidas por Alvira (2002: 34) para los programas públicos. Sólo la primera es aplicada antes de la puesta en marcha de la campaña.

La formativa trata de ayudar al lanzamiento y buen funcionamiento de la campaña. Según Coffman (2002:34) se hace preguntas del tipo "¿Qué piensa el público objetivo de este tema?", o "¿Qué mensajes funcionan con qué audiencias?". La evaluación del proceso se centra en la forma en la que se ha llevado a cabo la campaña. Las preguntas que se formula son del tipo "¿Cuántas personas han sido alcanzadas?", o "¿Cuántos soportes se han utilizado?". La evaluación de resultados estudia los efectos causados en el público objetivo y suele contemplar periodos temporales más cortos que la del impacto. Sus preguntas son del tipo "¿Ha habido algún cambio afectivo (ex. creencias, actitudes)?, ¿Ha habido algún cambio en el comportamiento?". Finalmente, la evaluación del impacto incluye el resto de personas y efectos a más largo plazo. Las preguntas son del tipo "¿Ha cambiado la conducta en los resultados de la forma prevista (e.g. ratios de cáncer más bajos, menor violencia en colegios)?, ¿Ha habido algún cambio en el sistema?".

La evaluación de la efectividad o eficacia de un programa, que es recogida por Alvira, se centra en conocer si el programa ha conseguido o no los efectos que buscaba. En el caso de las campañas públicas esta evaluación frecuentemente se convierte en evaluación de los resultados o del impacto, ya que los efectos suelen ser analizados sobre una población (objetivo o no).

### *La perspectiva de la eficacia publicitaria desde los medios publicitarios*

Los estudios sobre la eficacia publicitaria son especialmente útiles en el campo de la evaluación de las campañas. La investigación sobre eficacia proporciona herramientas de análisis que ayudan directamente

a la evaluación formativa, a la de resultados y a la del impacto e, indirectamente, a la del proceso. En concreto, la eficacia publicitaria estudiada desde la investigación y la planificación de medios publicitarios atiende a una parte de cada uno de estos cuatro tipos de evaluación para las campañas públicas, siempre que ésta utilice medios convencionales o con impactos (y efectos) de fácil medición.

Por un lado, la investigación de medios publicitarios incluye, en su más amplio sentido, la investigación de las audiencias. El registro sistemático de información sobre la población expuesta a un soporte permite conocer con estadística exactitud el número de impactos e impactados (i.e. Díez de Castro, 1993). Además, las fuentes de información existentes en el ámbito privado también recogen otro tipo de datos relevantes para conocer el perfil psicográfico de la población objetivo así como sus hábitos de consumo y estilos de vida (i.e. EGM). Finalmente, la investigación de las audiencias que suele ser promovida por los equipos académicos de investigación proporciona un conocimiento más pausado sobre ciertos segmentos de la población y los posibles efectos en los mismos. Por otro lado, la contribución de la planificación de medios a la eficacia publicitaria se circunscribe en dos tareas, pilares de la actividad profesional del planificador: la correcta selección de medios y soportes de acuerdo con el público objetivo; y el acierto de la frecuencia media y distribución de los impactos a lo largo del tiempo. Estas dos tareas afectan a la atención y al recuerdo del mensaje, que responde a uno de los significados de eficacia publicitaria (Sánchez, 1999; Martínez, 1992), al tiempo que proporciona procedimientos estadísticos para estimar los impactos.

Los impactos son la unidad básica de medición, y lo son fundamentalmente en una evaluación de resultados o de impacto, aunque también son estimados en la evaluación formativa, así como controlados en la evaluación del proceso. En lo que concierne a la planificación de medios y su vínculo con la eficacia publicitaria, se busca conocer el número de veces que un individuo del público objetivo debe ser impactado (alcanzado) para que tenga una reacción positiva al estímulo. La evaluación debe comprobar si esta reacción ha sido efectivamente positiva en los términos propuestos y a qué nivel de impactos.

En este punto, la controversia viene de la mano de qué se entiende por "reacción positiva" o, dicho de otra forma, por "ser eficaz". Aunque en este apartado se recoge el significado de eficacia más cercano a la planificación de medios publicitarios, se trata de un concepto complejo que incluye aspectos no sólo propios de la planificación. También comprende elementos de la elaboración del mensaje (de su creatividad y di-

seño), donde imperan los aspectos más subjetivos y, por tanto, con pronóstico más difícil.

Con todo, la reacción positiva al estímulo implica siempre una aceptación del mensaje. Esta aceptación puede tener varios grados de asimilación y reacciones en la audiencia. Beerli (1999) agrupa las técnicas de medición de la eficacia en tres secciones: aquellas que miden el recuerdo, las actitudes y las conductas. De esta forma muestra tres niveles diferentes de posibles cambios en la audiencia relacionados, todos ellos, con el concepto de eficacia. A modo de orientación en la labor de la evaluación de una campaña se puede considerar que lo positivo de la reacción queda definido por los objetivos de la campaña y éstos, a su vez, determinan las técnicas de medición de la eficacia publicitaria y, por tanto, su significado.

La perspectiva de la eficacia publicitaria aplicada a la evaluación de las campañas públicas no sólo proporciona conceptos, métodos y técnicas para el análisis sino también una base teórica. Coffman (2002: 17) insiste en que la campaña debe basarse en una teoría. La teoría es fundamental para trazar la estrategia de la misma por lo que también lo es a la hora de evaluarla. En este sentido se puede mencionar hasta ocho teorías, modelos y marcos que pueden orientar la estrategia de la campaña y, por tanto, constituye la base de su evaluación: teoría de la acción razonada, la teoría de la cognición social, el modelo de creencias de salud, el modelo de las etapas de cambio, la agenda setting, la teoría del *framing*, del *priming*, y el denominado por la autora "marco para campañas efectivas" de Weiss y Tschirhart (Coffman, 2002: 18).

Weiss y Tschirhart (1994) detectan cuatro objetivos que hacen a las campañas públicas aumentar las posibilidades de alcanzar los resultados previstos: captar la atención de la audiencia que pertenece a nuestro público objetivo, mostrar un mensaje comprensible y creíble, transmitir un mensaje que influya en las creencias y forma de entender el mundo por parte de las audiencias y, finalmente, crear contextos sociales que faciliten los resultados deseados. Estos cuatro objetivos responden a la campaña pública en su conjunto, entendida como un grupo de acciones políticas, entre las que se incluyen las de comunicación. No obstante, tres de los cuatro están directamente relacionados con la campaña publicitaria, tanto en la fase de la elaboración del mensaje como en la de la investigación y planificación de los medios. Además, las autoras proponen tareas específicas para cada objetivo, que son aspectos que se tendrán en cuenta en la evaluación

## MÉTODO

Las campañas públicas seleccionadas pertenecen al Instituto de la Mujer. Desde 1986 hasta el 2006, el Instituto de la Mujer ha realizado 61 campañas publicitarias; de las cuales 18 utilizaron el medio televisión. De esas 18, sólo cuatro se centran en el reparto de responsabilidades. De ellas, sólo una fue emitida tras la aprobación de la Ley 39/1999. No obstante, también se podría incluir una de las dos campañas que tratan de transmitir la importancia en la igualdad en el ámbito concreto del empleo, al contener un discurso cercano a la conciliación entre la vida familiar y laboral. Los primeros resultados que se muestran corresponden al análisis de estas dos campañas.

La situación ideal para la evaluación es tener información antes, durante y después de la emisión de cada campaña con relación al contexto, a los objetivos y al alcance. Sin embargo, disponer de esta información sistematizada y específica para cada campaña no es posible en la mayor parte de los casos y se debe obtener a posteriori. Por ello, aunque se recurrió fundamentalmente a fuentes secundarias, también fue necesario plantear un análisis que proporcionara información de primera mano.

La información del briefing de publicidad y el de medios proporcionado por el Instituto de la Mujer no es suficiente para conocer algunos aspectos básicos de la estrategia de la comunicación. Así, se optó por analizar el contenido manifiesto del propio anuncio; y con este propósito se elaboró una herramienta de análisis que (aunque en proceso de validación) responde a los objetivos de la investigación propuesta. Las variables incluidas en el borrador aparecen explicadas en la figura 1. Desde la perspectiva del género, la finalidad que orienta la elaboración de la herramienta es profundizar en las relaciones existentes entre los diferentes elementos del anuncio, principalmente vinculadas al sexo del personaje, para conocer cómo son tratados los estereotipos a la luz del discurso de la igualdad que se pretende transmitir. En consecuencia, el análisis de los anuncios no sólo responde a averiguar más sobre la estrategia de comunicación sino a conocer cómo se representa el discurso de la igualdad. Además, con ambos propósitos (estudiar la representación y la estrategia de comunicación) no se desestimó la posibilidad de realizar un análisis de discurso centrado en el texto del anuncio, lo que llevó a transcribir literalmente todo el guión y el texto del mismo. En la transcripción se registró si la voz era femenina o masculina y si había algún cambio. Este análisis permitió detectar cómo se transmite la igualdad.

Figura 1. Variables incluidas en el análisis

<i>Análisis de los elementos del anuncio</i>		
<i>Variable</i>	<i>Categorías</i>	<i>Objetivo operativo específico</i>
Localización	Empleo, Hogar, Otros (especificar)	Conocer si existe relación entre personas, estatus y localización.
Audio	<i>Voice-over</i> *sexo <i>Visual speaking</i> *sexo	Analizar la relación entre voces femeninas y masculinas con guión, personas y escenarios.
Nº de personas	Adultas o Niños	Enumerar la cantidad de personajes que aparecen.
Posición que ocupan estas personas	Protagonista, Secundaria, Grupos	Conocer la relación entre el sexo, la posición y el ámbito. Describir el público objetivo (PO).
Tipo de relación de parentesco entre ellas	Explícita, Sugerida	Detectar los núcleos familiares y establecer relaciones con el sexo, los ámbitos y el mensaje.
A registrar para los protagonistas y secundarios (no grupos)		
Sexo	Hombre Mujer	Permitir conocer la representación del género y establecer vínculos con el resto de variables. Describir el PO
Edad	<16 años, De 16 - 65 años (en grupos de cinco), > de 65 años	Permitir conocer la representación de la edad y establecer relaciones. Describir el público objetivo.
Relación de parentesco	(pregunta abierta especificando si es explícita o no)	Permitir conocer la representación del género (patriarcado) y contrastar con otras variables.
Actividad	Manual Intelectual Ambas	Permitir conocer la representación del estereotipo si se vincula con otras variables.
Representación cuerpo-comunicación	Acción: Mira a la cámara, Habla, Otros (abierta) y Planos con respecto al cuerpo	Analizar la representación del cuerpo. Conocer más elementos de comunicación.
Ocupación	Desempleado, Empleado* sectores de actividad, Ama de casa, Otra	Permitir conocer la representación social del estereotipo al vincular el sexo con la posición que ocupa en el ámbito laboral y familiar.
Cualificación	Muy o bastante, Poco o nada	
Jerarquía	Empleado, Jefe	

Rol en el hogar	Responsable, Otro	Permitir conocer la representación de los grupos sociales y vincularlos con el sexo, su actividad y el resto de elementos del anuncio.
Estado anímico	(abierta, ex. ríe, llora)	
Sólo grupos (no familias)		
Nº de grupos	Grupos identificados	
Actividad	Profesional (especificar), No profesional (especificar), Sin A.	
Tipo de grupo	Masculino, femenino, mixto	
Aparecen niños	Sí, No	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la selección de las variables, algunas de ellas han sido adaptadas de estudios ya realizados (i. e. Lauzen y Dossier, 2005; Kim y Lowry, 2005; Milner y Collins, 2000; Kaufman, 1999; Neto y Pinto, 1998; Furnhman, Abramsky y Gunter, 1997; Kang, 1997). Las variables utilizadas en los artículos seleccionados están validadas; pero la modificación de las mismas obliga a incluir criterios de calidad. Así, tres licenciados en Publicidad están trabajando de forma independiente; lo que permite conocer el grado de concordancia de las contestaciones entre los analistas.

Los datos para conocer el contexto y evaluarlo se extrajeron de fuentes secundarias alojadas en el INE y de otros estudios, como el de conciliación realizado por el propio Instituto de la Mujer (2005). Por supuesto, también se tuvieron en cuenta los documentos que proporcionan información sobre la situación jurídica-legislativa de los temas. En concreto, los datos utilizados para evaluar los resultados del plan de medios son una estimación, a la espera de que Sofres resuelva el envío de las audiencias.

## RESULTADOS

Los resultados responden a las campañas públicas efectuadas por el Instituto de la Mujer tras la aprobación de la Ley 39/1999. Se trata de una aproximación inicial al objeto de estudio tanto en lo que concierne a la evaluación de la campaña como a la representación del problema desde la perspectiva de género. Los resultados definitivos se obtendrán cuando el estudio finalice.

Fig. 2. Información básica para conocer la estrategia de la comunicación

Campaña 1: Reparto de tareas domésticas (BOE, 9 mayo 2002 y BOE, 29 enero 2003).	
Objetivo o propósito	Sensibilizar sobre la necesidad de compartir entre hombres y mujeres, de forma equilibrada, el deber y el derecho a asumir las responsabilidades familiares y a encargarse de las tareas domésticas.
Contexto	(INE; CIS y otros) La responsabilidad de las tareas domésticas y del cuidado de los hijos recae en la mujer. El tema es polémico pero maduro.
Público objetivo	(mediante análisis del spot) Hombres entre 40 y 55 años (aprox.), de clase media y hábitat urbano.
Lema	"Está claro que sabes limpiar. ¿Por qué no lo haces en casa?".
Medios	Televisión y prensa.
Campaña 2: Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito laboral (BOE, 18 de marzo de 2003).	
Objetivo o propósito	Promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el ámbito laboral, dentro del marco de la aprobación del IV PIOM. Específicamente se pretende favorecer la conciliación de la vida familiar y laboral, informando de los planes de creación de guarderías en el entorno de las empresas, así como sensibilizar contra la discriminación salarial de las mujeres.
Contexto	(INE, CIS y otros) La doble jornada es un obstáculo para acceder a recursos económicos. Siguen existiendo diferencias no justificadas. Madurez.
Público objetivo	(mediante análisis del spot del mensaje sobre las guarderías) Mujeres trabajadoras con hijos a su cargo, entre 20 y 35 años, nivel educativo medio, clase media y hábitat urbano.
Lema	Guarderías: " Ahora tu trabajo y tu familia van de la mano". Discriminación salarial: "¿Pagas menos por ser mujer? Pues, que no te paguen menos por tu trabajo".
Medios	Televisión y Radio.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Instituto de la Mujer y del análisis de los anuncios.

De acuerdo con la taxonomía de Dorfman, Ervice y Woodruff (2002) quedan recogidos el grado de madurez de la campaña, así como el propósito y alcance, en las figuras 2 y 3. Su taxonomía proporciona un esquema para analizar descriptivamente las campañas. Estas figuras también incluyen los primeros aspectos a evaluar propuestos por Coffman (2002), que atiende justamente a este tipo de análisis (de evaluación) para las campañas.

La madurez de la campaña se valora no sólo por la formalidad de la comunicación sino también por la situación jurídica-legislativa y el debate político (y social) desde una perspectiva histórica (el contexto). En este sentido, el tema de la igualdad es mucho más maduro que el de la

conciliación. Sin embargo, la primera campaña se vincula con la igualdad de forma más directa que la segunda al utilizar el tópico para evocar este valor con humor. Las guarderías en empresas es un tema más reciente, aunque por su relación con la igualdad y la formalidad en la comunicación se considera maduro.

El propósito está relacionado con el objetivo. Sin embargo, al observar todo el spot se aprecian diferencias entre las dos campañas en su ubicación en el "continuum del propósito" anteriormente mencionado. La primera trata de promover conductas individuales en mayor medida que la segunda.

Con respecto al alcance, en ambos casos es nacional. El objetivo de la campaña y la utilización de medios masivos apuntan hacia una escasa discriminación poblacional. Es difícil conocer el número de impactos sin los datos de las audiencias reales. No obstante, se puede hacer una estimación con el dato de las audiencias medias de los canales de televisión nacionales proporcionados por el EGM en su marco general de medios para el 2003 (figura 3). Esta estimación tiene valor comparativo más que absoluto. No se puede saber si se han alcanzado los impactos esperados al no disponer de los objetivos de cobertura anteriores al lanzamiento de la misma. Estos datos formarían parte de la evaluación del proceso de la campaña y contestarían a la estrategia de medios trazada.

**Figura 3.** Información básica sobre la inversión y el alcance

Campañas	Presupuesto	Formato/ Fecha- Medio (inserciones) presupuesto €
1	Creatividad 250.000 €	Spot de 30" y 10" y página color
	Plan de medios 1.746.863,89 €	17-Marzo al 30-Abril 2003
		Televisión Nacional (618) 1.080.297, 18 € TV Trans (Canal Metro, Madrid y Barcelona) (798) 34.460 €
		Prensa (53) 346.665, 35 €
Estimación (TV nacional)*: GRP's = 23.000 con 618 inserciones		
2	Presupuesto Total Creatividad + Me- dios: 3.578.751,59 €	1 al 24- octubre y 22 al 31-Diciembre 2003 Guardería: Spot de 25" y cuña de 20" Salario: Spot de 30" y cuña de 25"
	Plan de Medios	Televisión Nacional (547) 1.888.372,96 €



	Radio (275)	527.022,43 €
Estimación (TV nacional): GRP's=20.500 con 547 inserciones		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Instituto de la Mujer; \* Estimación de los impactos GRP's =  $100 * \sum Ai * ni / \text{Población}$  (siendo  $Ai$ = audiencia de cada soporte y  $ni$ = nº inserciones). Población (PyB Sofres 2003) = PO, audiencias de televisión según audiencia acumulada media para cada cadena (EGM, 2004). Promedio inserciones en televisión año 2003 = 252.980, Promedio de impactos anuales: 257.014 (Sofres, 2003).

La evaluación del impacto responde al sistema (al contexto). De acuerdo con los datos posteriores al 2003 del CIS, del INE y del Instituto de la Mujer, traídos en la primera parte del artículo, en el plano de las conductas no parece haber surtido un gran efecto las intervenciones efectuadas; incluidas las campañas publicitarias. Por ejemplo, el 71% de las mujeres siguen encargándose de hacer la colada (CIS, 2004); por lo que parece que los hombres siguen sin tomar las riendas de ciertas tareas domésticas. Datos extraídos de otras fuentes apuntan a esta misma consideración.

La evaluación de los resultados responde a la población objetivo, a los efectos que se pretenden conseguir con la campaña sobre la misma población y a las estrategias propuestas. En este sentido, la mayoría de los españoles creen que la familia igualitaria es la más común (68%, CIS, 2004) pese a prevalecer la división sexual del trabajo anteriormente contemplada. Un año más tarde, el 46% de la población española opina que debe ser la mujer quien tiene que abandonar su empleo con el nacimiento de un hijo y el 32% la que debe reducir las horas de su empleo remunerado (Instituto de la Mujer, 2005), por lo que no parece existir un cambio en las actitudes frente al reparto de responsabilidades entre mujeres y hombres. En un estudio más actual, la población española cree que las desigualdades entre hombres y mujeres en la sociedad son "bastante grandes" (46%, CIS, 2006) aunque menores que hace diez años. Las preguntas de los tres estudios son diferentes, pero apuntan hacia una aparente contradicción a cerca de la percepción sobre la igualdad que, en última instancia, quiere ser transmitida por las dos campañas. A propósito de la segunda campaña analizada, y con respecto a las guarderías infantiles laborales, según el INE, los datos muestran una reducción de servicios y plazas entre el 2002 y el 2004 (servicios: de 303 a 222; plazas: de 18.648 a 12.743) y no una tendencia creciente como se podría esperar.

Figura 4. Análisis de los anuncios

Variables	Campaña 1	Campaña 2 (spot guarderías)
Localización	Urbano (sugiere aparcamiento)	Empleo y guardería
Audio	voice-over de hombre	Voice-over de mujer
Nº de personas	1 adulto	11 adultas, 1 niña
Posición	1 persona protagonista	1 persona protagonista
Relación de parentesco	No procede	Explícita entre la protagonista y la niña (a través de la voz en off)
A registrar para los protagonistas y secundarios		
Sexo	Hombre	mujer (protagonista)
Edad	46 a 55 años	26 a 30 años
Relación parentesco	Sugerida: padre y marido	Madre
Actividad	Manual	Manual
Representación cuerpo-comunicación	Muestra parte de su cuerpo (está en movimiento)	Muestra parte de su cuerpo (está en movimiento)
Ocupación	No es posible saberlo	Segundo sector (industria)
Cualificación	No es posible saberlo	Poco o nada cualificada
Jerarquía	No es posible saberlo	Empleada
Rol en el hogar	No es el responsable	Cuida de su hija
Estado anímico	Concentrado	Ríe
Grupo		
Nº de grupos	0	1
Actividad	No procede	Profesional (trabajando)
Tipo de grupo	No procede	Mixto
Niños	No procede	Sí (en la segunda actividad)

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos de ambas campañas son demasiado generales y, quizás, ambiciosos para conseguirlos sólo a través de la publicidad. Ahora bien, que los objetivos pequen de ingenuidad para la evaluación de la campaña en términos de cambio social; no quiere decir que sean imprecisos en su orientación para el mensaje y el plan de medios. De hecho, y si se atiende al análisis de los spots, se detectan elementos casi literales del objetivo. En la primera campaña, la “necesidad de compartir de forma equilibrada la responsabilidad” de las tareas, es representada en el esmero con el que (él) limpia su coche. De esta forma equipara la tarea que es valorada por él con la tarea no reconocida (la del hogar) y muestra su capacidad para realizar ambas. En la segunda de las campañas analizadas, las guarderías en el lugar del trabajo se muestran en las primeras escenas del anuncio y su capacidad para favorecer la concilia-

ción es transmitida mediante el texto. En ambos casos, la “sensibilización” se detecta en la transmisión de la igualdad y la conciliación, el guión y el texto juegan papeles centrales para este propósito.

Además, también se extraen resultados sobre la representación del problema desde un enfoque de género al aplicar el análisis de contenido (figura 4) y de discurso al anuncio. Se observa que en ambos casos existe una relación de parentesco, sea ésta sugerida o explícita. La relación de parentesco es básica en la conciliación de la vida familiar y laboral ya que el patriarcado (en sus múltiples formas) y el rol adscrito a las mujeres dentro del hogar está en la base de la definición del problema. Ambas campañas utilizan los estereotipos para hacer más comprensible el mensaje. En el primer caso, el estereotipo es suavemente caricaturizado. El modelo social representa la división sexual del trabajo. En el segundo caso, el estereotipo es sólo utilizado (madre cuida a su hija) y pretende mostrar la realidad de las mujeres trabajadoras.

Finalmente, se detectan los siguientes elementos para transmitir (y representar) la igualdad en cada anuncio. En la primera campaña la imagen más el lema se dirigen a transmitir el valor de la igualdad a través de las responsabilidades compartidas. La imagen por separado no conseguiría este objetivo y el lema no tendría sentido. La comunión de ambos elementos es necesaria. En la segunda campaña, la igualdad se transmite especialmente en dos momentos del spot: en primer lugar, al mostrar la posibilidad de seguir con su trabajo de forma satisfactoria (con una sonrisa) y, en segundo lugar, en la última escena del spot cuando son mujeres y hombres los que salen de trabajar con sus (sugeridos) hijos al lado. Otro elemento es el cambio de la *voice-over* femenina a la masculina en esta última escena que permite prestar más atención a los hombres de la misma. En este caso el lema también es importante, aunque podría operar por sí solo. Finalmente, para las dos campañas, la mención explícita del Plan de Igualdad de Oportunidades y el imago tipo del Instituto de la Mujer termina por definir el propósito y el contexto. .

## DISCUSIÓN

El análisis atiende a dos campañas públicas relacionadas con la igualdad y la conciliación entre la vida familiar y laboral que utilizan el medio televisión en su planificación. Ambas son de alcance nacional, tratan temas maduros y, aunque con propósitos distintos (la primera campaña promueve el cambio de las conductas individuales mientras que la segunda informa sobre una estrategia política), el fin político es el mismo: sensibilizar en igualdad y conciliación.

En este sentido, en primer lugar, las intervenciones programadas durante estos años (y con ellas estas dos campañas) pueden tener efectos favorables en el sistema, ya que la población percibe grandes desigualdades entre mujeres y hombres en la sociedad en el año 2006. La percepción se corresponde con la realidad de acuerdo con los datos del CIS y otras fuentes consultadas. Por tanto, esta percepción, acorde con la realidad, indica un conocimiento ajustado de la situación social; conocimiento al que ha podido contribuir las campañas publicitarias. Sin embargo, también indicaría fracaso si su propósito fuera cambiar la conducta de la población. Es más, incluso si se atiende rigurosamente al objetivo de las campañas ("sensibilizar"), en términos generales, la población tiene opiniones favorables a la igualdad en la sociedad pero, cuando hay hijos que cuidar, estas opiniones cambian (según datos del 2005). En segundo lugar, a esta misma conclusión se llega cuando se enfoca la evaluación en el público objetivo. Y esto es así porque, para las campañas nacionales, los datos del total de la población española pueden ser utilizados para el análisis de los cambios generados en esta población, aunque no se corresponda fielmente con la misma, al no existir un grado elevado de discriminación demográfica. No obstante, y en concreto, las cifras específicas de guarderías infantiles en empresas tampoco son alentadoras. Finalmente, con respecto a la evaluación del proceso, no se dispone de resultados fehacientes sobre el seguimiento la campaña ya que se necesitan los objetivos de planificación en términos de cobertura, GRP's y frecuencia anteriores a su lanzamiento. Con todo, es posible realizar una evaluación posterior para conocer qué ha ocurrido en realidad y comparar entre campañas efectuadas.

Con respecto a la propuesta de investigación, la interconexión de disciplinas (sociología, política y publicidad) permite un mayor rendimiento de sus marcos teóricos que, sin duda, redundan en el mejor conocimiento del objeto de estudio. Además, como consecuencia de la interdisciplinariedad, también permite vincular técnicas y análisis diversos (contenido, discurso, evaluación, eficacia) orientados a proporcionar información que describa y explique el problema planteado. En consecuencia, la interdisciplinariedad teórica y metodológica se considera uno de los aspectos más positivos de esta propuesta para aproximarse al estudio de las campañas públicas desde el enfoque de género.

La propuesta de estudio tampoco está exenta de dificultades. Entre ellas se debe destacar las relacionadas con las fuentes de información específicas de publicidad. La cantidad de datos que recogen y su frecuencia las hacen muy atractivas para estudiar, con profundidad, aspectos concretos de la comunicación y de la publicidad. Sin embargo, estas fuentes son privadas, costosas y orientadas al mundo comercial. Aunque utilizadas en el ámbito académico, están poco adaptadas a las necesidades de investigación de carácter universitario, y esto es así a pesar de que no existe motivo alguno para que las fuentes de información se alejen de la investigación y docencia universitaria. Es decir, la investigación universitaria no precisa necesariamente el último dato actualizado, por lo que la amenaza de competencia se puede disipar estableciendo límites a la última fecha del periodo contratado. Sin embargo, sí necesita disponer de datos históricos para poder aportar un mayor conocimiento mediante el análisis de series temporales. La investigación universitaria puede permitirse ser más pausada y profunda, apropiada para elaborar métodos eficaces y descubrir tendencias que pudieran servir para tomar decisiones en el terreno comercial. De esta forma, las fuentes de información son un buen camino para favorecer la aproximación de la Universidad al ámbito profesional, estrategia que defiende la Convergencia Europea. En definitiva, y en concreto para la propuesta de estudio, la adaptación de las fuentes de información utilizadas en el campo de la publicidad (i.e. EGM, Sofres, InfoAdex) permitiría integrar con mayor facilidad el carácter y los intereses de tres instituciones: la profesión, la universidad y la administración pública; y todo ello, a través de la investigación-acción, en beneficio de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres

## BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2004): *Marco General de los Medios en España 2004*. Madrid, Autor.
- ALMENDROS, M. A. (2002): *Familia y Trabajo. Comentario práctico a la Ley de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral, Aspectos Laborales*, Granada, Comares.
- ALVIRA, F. (2002): *Metodología de la evaluación de programas. Cuadernos Metodológicos, nº 2*, Madrid, CIS.
- BEERLI, A. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Barcelona, Ariel.
- BENITO, A. (1991): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas.

- CIS (2003): *Familia y Género (International Social Survey Programme)*, nº 2529, Madrid, Autor.
- CIS (2003): *Opiniones y actitudes de las mujeres ante los hijos y la crianza*, nº 2552, Madrid, Autor.
- CIS (2004): *Barómetro de Febrero*, nº 2556, Madrid, Autor.
- CIS (2006): *Barómetro de Marzo*, nº 2636, Madrid, Autor.
- COFFMAN, J. (2002): "Public Communication Campaign Evaluation. An environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities". Prepared for the Communications Consortium Media Center. Harvard Family Research Project, Cambridge, MA.
- COMISIÓN EUROPEA, (2001): *Employment and social politics: a framework for investing in quality*, Bruselas, Policopiado COM(2001)313final.
- CHAFETZ, J. S. (1989): *Equidad y género. Una teoría integrada de estabilidad y cambio*. (1ª edición en castellano), Madrid, Cátedra, 1992.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (1993): *Planificación Publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- DOMÍNGUEZ, C. (2001): *Construyendo el equilibrio: Mujeres, trabajo y calidad de vida*, Madrid, Instituto de la mujer.
- DORFMAN, L.; ERVICE, J. y WOODRUFF, K. (2002): "Voices for change: A taxonomy of public communications campaigns and their evaluation challenges", Prepared for the Communications Consortium Media Center. Harvard Family Research Project, Berkeley, CA.
- ESPAÑA. JEFATURA DEL ESTADO (1999): *Ley de la Conciliación de la vida familiar y laboral* (Ley 39/1999, 5 noviembre). BOE 266, de 6 de noviembre de 1999, pp 38934-38942.
- FURNHMAN, A. ; ABRAMSKY, S. y GUNTER, B. (1997): "A Cross-Cultural Content Analysis of Children's Television Advertisements", *Sex Roles*, vol. 37, nº 1/2, pp 91-99.
- GARCÍA, M. (2001): *Publicidad Institucional: El estado anunciante*, Málaga, Universidad de Málaga.
- INE (2006): *Anuario de Estadísticas Laborales y de Asuntos Sociales*, Madrid, Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales (en línea) <http://www.ine.es>
- INSTITUTO DE LA MUJER (1999): *Evaluación de las políticas de igualdad entre hombres y mujeres*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- KANG, M. (1997): "The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited", *Sex Roles*, vol 37, nº 11/12, pp 979-996.
- KAUFMAN, G. (1999): "The portrayal of Men's Family Roles in televisión Commercials", *Sex Roles*, vol. 41, nº 5/6, pp 439-458.
- KIM, K. y LOWRY, D. T. (2005): "Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising", *Sex Roles*, Vol. 53, nº 11/12, pp 901-910.

- KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- LAUZEN, M. y DOZIER, D. (2005): "Maintaining the Double Standard: Portrayals of Age and Gender in Popular Films", *Sex Roles*, Vol. 52, nº 7/8, pp 437-446.
- LEÓN, J. L. (1996): *Los efectos de la Publicidad*. Barcelona, Ariel.
- LERNER, G. (1993): *The Creation of Feminist Consciousness*, Nueva York, Oxford.
- MARTINEZ, E. (1992): *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Madrid, Akal Comunicación.
- MILNER, L. y COLLINS, J. (2000): "Sex-role portrayals and gender of nations", *Journal of Advertising*, vol.29, nº 1, pp.67-79.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. *IV Plan de Igual de oportunidades entre mujeres y hombres (2003-2006)* [en línea] (15/01/2004) disponible en: <<http://www.mtas.es/mujer/piom.htm>>.
- NACIONES UNIDAS (1995): *Declaración de Beijing y plataforma para la acción. IV Conferencia mundial sobre las mujeres*, Beijing (China), Autor.
- NETO, F. y PINTO, I. (1998): "Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements", *Sex Roles*, vol. 39, nº 1/2, pp 153-164.
- OBSERVATORIO DE LA IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES (2005): *Estudio sobre la conciliación entre la vida familiar y laboral*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- SÁNCHEZ, J. R. (1993): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos
- SÁNCHEZ, M. J. (1999): *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica*, Madrid, Mc Graw Hill.
- SEGALEN, M. (2004): "Vínculos de parentesco en las familias europeas", KERTZER, D. y BARBAGLI, M. (comps.). *La vida familiar en el siglo XX. Historia de la familia europea*, Vol. 3, Barcelona, Paidós, pp 465-495
- TNS, (2003): *Boletín Mensual de TNS Audiencia de Medios, las audiencias de diciembre 2003*, Madrid, Autor.
- WEISS, J. y TSHIRHART, M. (1994): "Public information campaigns as policy instruments", *Journal of Policy Analysis and Management*, vol 12, nº 1, pp 82-119.





## **EXPERIENCIAS SOCIAIS E PROFESIONAIS**



ANA BELÉN PUÑAL RAMA; JOÁM EVANS PIM; LUIS A. POUSA

## O compromiso do Observatorio Galego dos Medios contra a discriminación de xénero

*The Galician Media Monitor's commitment  
against gender discrimination*

**Resumo:** Dende o seu nacemento, en 2004, o Observatorio Galego dos Medios prestou especial atención a todo o referido á discriminación das mulleres nos contidos dos medios de comunicación, consciente de que as institucións mediáticas detentan un papel activo na difusión e reforzo dos estereotipos tradicionais de xénero, na invisibilización das mulleres nos distintos ámbitos sociais que hoxe en día conseguiron conquistar e no mantemento dunha posición de inferioridade respecto ao masculino. Cando aínda estaba a dar os seus primeiros pasos, o Observatorio organizou a I edición das Xornadas sobre Violencia contra as Mulleres e Medios de Comunicación. Xornadas, cursos e obradoiros sobre temáticas diversas (violencia contra as mulleres, linguaxe non sexista, invisibilización e estereotipación nos contidos...) constitúen o ronsel seguido tanto polo Observatorio Galego dos Medios como polo Colexio Profesional de Xornalistas, no que se inscriben, un camiño que desemboca no Foro Internacional Comunicación sobre Comunicación e Xénero, celebrado en novembro de 2006. No repaso desta traxectoria centráranse as liñas que seguen.

**Palabras-clave:** Observatorio Galego dos Medios; discriminación de xénero.

*Abstract: Since its appearance in 2004, the Galician Media Monitor has given special attention to all issues linked to women's discrimination in The media's contents, conscious that media institutions have an active role on The diffusion and reinforcement of traditional gender stereotypes, the invisibilization of women in those social spheres in which they have gained presence and the maintenance of an inferiority position compared to males. When it was giving its first steps, the Media Monitor organized the First Conference on Violence against Women and the Media. A series of courses, conferences and workshop on a diverse range of topics (violence against women, non-sexist language, invisibilization and stereotypes in contents...) is the path followed both by the Galician Media Monitor and the Galician Journalist's Professional Association, in which this International Forum on Communication and Gender (celebrated in November 2006) is a major step stone. The following pages analyse this project.*

**Keywords:** Galician Media Monitor, gender discrimination..

## INTRODUCCIÓN

Nas páxinas que seguen relataremos a experiencia do Observatorio Galego dos Medios e do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (entidade á que o Observatorio se encontra adscrita) en relación co binomio comunicación e xénero. Como explicaremos máis adiante polo miúdo, o Observatorio Galego dos Medios prestou unha atención especial á representación mediática das mulleres e, dende unha visión máis ampla, das relacións de xénero, dende os seus inicios, hai agora dous anos. Por que esta preocupación? Por que é precisa, dende o noso punto de vista, esta reflexión sobre a comunicación e o xénero?

A resposta encontrámola nos numerosos traballos realizados até o momento dende a reflexión teórica e dende os estudos propiciados polo asociacionismo feminista e o ámbito profesional dos media. Dende estes tres contextos, púxose de manifesto en repetidas ocasións o sexismo latente nos medios de comunicación e a ollada androcéntrica (aquela que considera o punto de vista masculino como universal) persistente nos mesmos. Os medios son importantes difusores dos modelos vixentes de xénero, ao que podemos definir como unha construción social, determinada en boa medida por aquel conxunto de valores, normas, roles e estereotipos que se nos imponen dende os principais axentes de socialización. Xa en 1975, Gayle Rubin acuña o concepto xénero para remarcar a diferenza entre o sexo como unha diferenza meramente biolóxica (aqueles rasgos biolóxicos que nos determinan como homes ou como mulleres) e o xénero como un constructo social. Nacemos machos ou femias mais é posteriormente, e en distintos ámbitos de influencia, cando aprendemos a ser homes e mulleres, cando nos construímos como tales segundo os patróns socialmente establecidos.

A familia, a educación, o grupo de amigos e de amigas, a relixión, as institucións político administrativas e, como non, os medios de comunicación, son activos axentes de socialización na construción das identidades de xénero. Contribúen a presentar como natural unha situación de dominio que priorizou, na sociedade patriarcal, o masculino sobre o feminino. Son como nube de fume que agocha as estruturas históricas persistentes tras este sistema, tal como nos lembra Pierre Bourdieu en *La dominación masculina*: “Non vou afirmar que as estruturas de dominación sexan ahistóricas, senón que intentarei establecer que son o *producto dun traballo continuado (histórico polo tanto) de reprodución* ó que contribúen uns axentes singulares (entre os que están os homes, cunhas armas como a violencia física e a violencia simbólica) e unhas institucións: Familia, Igrexa, Escola,

Estado”<sup>1</sup>. Malia que non son explicitamente mencionados nesta cita, os medios de comunicación contribúen activamente a esa violencia simbólica que contribúe a subrepresentar ás mulleres nos medios, a estereotípalos, a presentalas nunha posición de inferioridade respecto aos homes e a reafirmar, en definitiva, as diferencias e as desigualdades entre os xéneros. Reflexionar sobre o bionomio comunicación e xénero implica afondar no papel dos medios de comunicación como activos constructores dunhas identidades de xénero que aínda están baseadas na inferioridade do feminino sobre o masculino. Implica tamén unha reflexión sobre o poder e, polo, tanto, sobre os medios de comunicación como ese cuarto poder que, ademais, contribúe a lexitimar outros poderes, entre eles, o patriarcal.

Tanto dende o ámbito académico, como dende a propia profesión xornalística ou o movemento asociativo, teñen xurdido, dende hai anos, voces críticas comprometidas coa denuncia do sexismo e o androcentrismo persistente nos medios de comunicación. Dende o Observatorio Galego dos Medios e o Colexio Profesional de Xornalistas cremos non só na necesidade dunha reflexión sobre o sexismo subxacente nos medios de comunicación, senón tamén na pertinencia de que se faga dunha maneira conxunta, partindo do diálogo e o debate entre os distintos segmentos implicados. Como veremos nas páxinas que seguen, esta foi a filosofía coa que, até o momento, se procuraron deseñar as distintas actividades organizadas en relación coa análise sobre xénero e comunicación, dende a primeira edición das xornadas Medios de Comunicación e Violencia contra as Mulleres, en 2004, até este Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero que neste momento se está a desenvolver. Iniciamos, pois, este percorrido que nos marcará o ronsel seguido polo Observatorio dos Medios e o Colexio Profesional de Xornalistas nestes dous últimos anos en relación coas relacións entre xénero e comunicación. Facemos reflexión a posteriori do que deron de si as distintas actividades organizadas. Dos resultados deste Foro no que agora estamos inmersas e inmersos aínda non podemos falar. Dependerá do éxito que se acade nesta convocatoria aberta ao diálogo; tamén da vontade de todas e todos nós.

## NOS INICIOS. O OBSERVATORIO GALEGO DOS MEDIOS

O 16 de outubro de 2004 celebráronse en Compostela as xornadas Medios de Comunicación e Violencia contra as Mulleres, organizadas polo entón recién nado Observatorio Galego dos Medios, creado ao abeiro do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia e asociado dende un

---

<sup>1</sup> Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

principio ao Media Watch Global. Foi unha xornada de traballo intenso e de profundo e estreito encontro. Profesionais dos medios de comunicación, investigadoras do ámbito académico e representantes da sociedade civil crearon un clima certamente especial, o clima do diálogo tan longamente desexado e por fin provocado.

A loita contra as discriminacións de xénero e o compromiso cunha información responsábel, transmisora dos valores relacionados coa igualdade, estivo pois presente no Observatorio Galego dos Medios dende o inicio da súa traxectoria vital e culmina agora, dous anos despois, coa realización do I Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero, inserido nas actividades do Seminario Permanente sobre Xornalismo Social. O Observatorio Galego dos Medios parte da concepción do papel da prensa como contrapoder, segundo reza na súa Carta de Principios: “como mediador interno da sociedade civil, e voceiro desta fronte ás institucións, o sistema informativo non sería propiamente un “poder”, senón un instrumento de control, un “contrapoder”. A súa loita pola superación da ollada androcéntrica persistente nos medios de comunicación é mostra do seu compromiso na denuncia dun poder, o patriarcal, fundamente inserido nos propios alicerces da estrutura social, mais invisíbel aos ollos da maioría da sociedade, por consideraren natural esa estrutura que sustenta a desigualdade, e non froito dunhas condicións históricas e sociais que privilexiaron o masculino sobre o feminino.

Tanto a Xornada sobre Violencia contra as Mulleres e Medios de Comunicación como as actividades posteriormente organizadas dende o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia e o Observatorio Galego dos Medios en relación co compromiso coa igualdade de xénero nos medios, teñen no seu cerne a intención de servir de dinamizadoras do encontro entre a sociedade civil, as e os profesionais dos medios de comunicación e o entorno académico, en coherencia co segundo obxectivo que se propón, na súa carta fundacional, o Observatorio Galego dos Medios:

Servir de foco de conxerxencia da Sociedade Civil, para unha alianza estratéxica entre:

Os profesionais da información responsábel, quérese dicir, os xornalistas que reclaman o dereito a cumprir honestamente unha función esencial para os sistemas democráticos e para a existencia dunha sociedade civil autónoma.

A cidadanía activa, quérese dicir, os receptores de información - considerados como cidadáns e non como meros consumidores de información- que amosan a súa predisposición a intervir no control da calidade da información que se lles fornece.

Os creadores-productores do discurso teórico (analítico e programático) sobre o Sistema Informativo -no ámbito da Universidade e da investiga-

ción-: democratización informativa, mediación cualificada, criterios deontolóxico-profesionais, propostas de carácter xurídico, iniciativas políticas ou sociais, utilización axeitada da tecnoloxía, etc.

Este triple encontro está no substrato desa primeira xornada sobre Violencia contra as Mulleres e Medios de Comunicación, e perdura na súa segunda edición (un ano despois en Lugo) así como nas diversas actividades de formación sobre xénero e comunicación celebradas en 2006. Un espírito de diálogo a tres bandas que se constitúe no alento fundamental do Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero e o Seminario Permanente sobre Periodismo Social no que se insire.

### I XORNADA MEDIOS DE COMUNICACIÓN E VIOLENCIA CONTRA AS MULLERES

Como xa referimos con anterioridade, o primeiro dos eventos organizado polo CPXG partía dunha fonda concepción interdisciplinar. Mulleres que foron violentadas por parte das súas parellas, avogadas, xuízas e fiscalas, médicas, representantes da policía autonómica e da garda civil, redes de apoio, responsábeis de casas de acollida, expert@s na rehabilitacións de maltratadores, xornalistas e especialistas en comunicación e xénero reuníronse en outubro de 2004 para expor as súas experiencias e pareceres e participar nun debate aberto que resultara o máis froitífero posíbel<sup>2</sup>.

A xornada contou con dous relatorios marco sobre o tratamento mediático da violencia contra as mulleres -a cargo das expertas en comunicación e xénero M<sup>a</sup> Isabel Menéndez Menéndez e Pilar López Díez- e completouse con catro mesas redondas seguidas de varias sesións de debate entre as e os participantes nas mesas e o público. As mesas estiveron centradas nos seguintes temas: 1) o tratamento mediático do suceso; 2) a ruptura co círculo da violencia e a conseguinte fase de recuperación; 3) a vida despois da violencia; 4) o papel dos medios de comunicación no tratamento da violencia contra as mulleres. Cada unha das e dos participantes achegaron, por unha banda, a súa experiencia como profesionais e expertas en relación coa violencia contra as mulleres e, por outra, a súa valoración do tratamento mediático desta realidade. Expertas e expertos, dende distintos ámbitos profesionais, valoraron a abordaxe dada pola prensa a este problema social e denunciaron algunha das súas principais eivas: información

---

<sup>2</sup> As comunicacións presentadas polas persoas participantes na I Xornada Medios de Comunicación e Violencia contra as Mulleres poden consultarse na páxina do Observatorio dos Medios ([www.observatoriodosmedios.org](http://www.observatoriodosmedios.org)).

centrada no suceso, falta dunha análise a fondo, ausencia de contextualización deste problema social nas desigualdades de xénero propias da estrutura patriarcal, tratamento morboso e espectacular, non respecto do dereito á intimidade das persoas agredidas e incidencia na vitimización das mulleres agredidas, entre outros factores.

Quizais un dos maiores éxitos das xornadas fose o debate sincero entre as e os participantes, máis aló dos lugares comúns. Abordáronse sen cortapisas cuestións tan polémicas como o debate entre a defensa do dereito á intimidade e a identificación do agresor. De feito, o punto de partida que deu lugar ás xornadas -a queixa remitida uns meses antes polo Centro de Información á Muller de Caldas de Reis a raíz do tratamento mediático que se lle dera a un xuízo por violencia doméstica na zona- tocaba abertamente este punto. Naquel caso, os medios respectaran o nome da muller agredida pero identificaban claramente ao agresor, o que a delataba igualmente, co que a súa intimidade quedaba violada. A muller vira a súa a súa vida privada exposta ao dominio público, con todo tipo de detalles morbosos, e iso dous anos despois de que se produciran os feitos, unha vez conseguira acadar unha vida independente e digna, fóra da espiral de violencia. Por outra banda, profesionais en contacto no seu traballo diario con mulleres agredidas analizaron, así mesmo, os efectos que nelas ten o ver a súa vida aireada ao público: medo, vergonza, desconfianza nos poderes públicos, mesmo reticencia a volver a denunciar para non sufrir de novo o mesmo escarnio. Tamén se chegou a debater sen tapuxos sobre a pertinencia de seguir a publicar informacións sobre violencia contra as mulleres dende a óptica habitual dos medios de comunicación, a cobertura do suceso. Incidiuse na necesidade de insistir noutros aspectos como a educación en valores de igualdade e a prevención e mesmo por parte dalgún dos participantes (en concreto, o psicólogo Manuel Lopo) se fixo referencia ao efecto contaxio que pode resultar dun tipo de informacións centradas exclusivamente no suceso en si, perniciosas en canto que poden contribuir a reforzar ao agresor. Para evitar ese efecto reforzo así como a sensación de impunidade, o psicólogo Manuel Lopo considerou convinte, así mesmo, un cambio nos focos de interese dos medios: no canto de incidir exclusivamente no episodio de violencia extrema, facer un seguimento do proceso e sacar á luz tamén aquelas informacións que teñan que ver co posterior castigo ao agresor.

Ao final das xornadas aprobouse a Declaración de Compostela, un conxunto de recomendacións para o correcto tratamento informativo da violencia contra as mulleres, o primeiro documento elaborado dende



Galicia<sup>3</sup> neste senso. Recoñecía a Declaración a importancia dos medios de comunicación non só como subministradores dunha información veraz senón tamén como transmisores de valores relacionados coa igualdade e a loita contra a discriminación. Admitíase neste documento que, malia terse visibilizado ao fin no discurso mediático a violencia contra as mulleres<sup>4</sup>, que historicamente fora oculta tras portas dos fogares ante a impasibilidade social e política, o traballo diario dos medios de comunicación estaba pexado por unha serie de eivas que era preciso evitar: “Non obstante, a cobertura informativa que se lle vén prestando a este tipo de violencia non sempre é a máis axeitada nesa dirección. Polo contrario, nesas informacións téñense detectado eivas que revisten unha enorme gravidade, entre as que hai que subliñar a que se deriva

---

<sup>3</sup> Poucos meses despois, o Servizo Galego de Igualdade aprobou un decálogo para o correcto tratamento informativo da violencia contra as mulleres. Con anterioridade, xa foran aprobadas recomendacións similares noutros puntos do Estado español, tal é o caso de *Como tratar bien a los malos tratos* (Junta de Andalucía), *Manual con lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica* (promovido pola Unió de Periodistes Valencians e a Generalitat Valenciana); o manual de urxencia elaborado polo Instituto Oficial de Radio Televisión Española (IORTV) e o Instituto da Muller, a proposta de decálogo realizado polo Clube das 25, o decálogo do concello de Pamplona, as recomendacións do Instituto da Muller de Navarra, as recomendacións sobre o tratamento da violencia de xénero (elaboradas polo Collegi de Periodistes de Catalunya, o Consell de la Informació de Catalunya, o Consell de l'Audiovisual de Catalunya, o Ajuntament de Barcelona e o Institut Catalá de la Dona) ou o Decálogo para o tratamento informativo dos maltratos no entorno familiar, do Sindicato de Periodistas das Illas Baleares.

<sup>4</sup> A conceptualización da violencia contra as mulleres como un problema social de graves dimensións, así como a súa visibilización política, social e mediática, é un logro da loita feminista. Foi o movemento feminista o que instaurou a consabida consigna de “o persoal e político”. O persoal inclúese dentro dunha estrutura social e política determinada que, ademais, está marcada por un carácter fundamente patriarcal. O que pasa portas adentro dos fogares, polo tanto, non pode ser ignorado polas institucións políticas. A violencia contra as mulleres vai moito máis aló de episodios illados. Forma parte dun problema social baseado na desigualdade propia dunha estrutura patriarcal, e como tal foi conceptualizado polo movemento feminista. En España, nos 80, a alianza entre o movemento feminista e as institucións fai posíbel a visibilización desta problemática. En 1983 nace o Instituto de la Mujer, que se encargará de fornecer periodicamente aos medios de datos estatísticos que den conta das dimensións acadadas pola violencia contra as mulleres. Non obstante, non foi até varios anos máis tarde, a raíz do impacto causado polo asasinato de Ana Orantes polo seu ex marido tras ter denunciado nun talk show da televisión andaluza a situación de malos tratos que vivira durante longos anos de matrimonio –a crónica dunha morte anunciada, cando a violencia contra as mulleres comeza a formar parte habitual da axenda dos medios.

dos procedementos que ignoran ou subestiman o dereito á intimidade persoal e familiar das vítimas, e que por iso mesmo urxe eliminar.” O texto aprobado polas e polos presentes na Declaración de Compostela foi o seguinte:

1. A violencia de xénero baséase nun modelo patriarcal de sociedade no que o rol feminino estivo e está supeditado ao masculino.
2. Este tipo de violencia non só se manifesta nos malos tratos dentro do ámbito doméstico, senón tamén nos abusos e agresións sexuais, no acoso laboral, na prostitución, e na violencia específica e singular contra as nenas.
3. Medios e xornalistas enfocarán estas agresións como unha violación dos dereitos humanos, e como un atentado contra a liberdade e a dignidade das persoas.
4. Ante este tipo de delitos non cabe a neutralidade. Medios e xornalistas adoptarán un compromiso activo na denuncia da violencia de xénero, incentivando a toma de conciencia social sobre a problemática que comporta.
5. Medios e xornalistas afrontarán informativamente estes casos como un problema social, e tentarán enmarcalos sempre na problemática xeral da violencia contra as mulleres. En consecuencia, non se tratarán como casos illados da crónica negra, obviando o seu emprazamento nas páxinas ou bloques informativos destinados aos sucesos.
6. Evitar o sensacionalismo, o morbo e o dramatismo -tanto no tratamento do texto como das imaxes-, o que obriga aos medios audiovisuais a coidar non só a recollida de imaxes e son, senón tamén a súa edición e difusión, desbotando os recursos propios dos “reality shows”, dos programas de sucesos ou das series de ficción.
7. Respetar o dereito á intimidade e a dignidade das persoas agredidas, especialmente cando se trate de menores de idade, garantindo o seu anonimato, polo que medios e xornalistas absteranse de difundir datos ou imaxes que as poidan identificar sen antes obter o seu consentimento, respetando en todo caso o seu dereito a non facilitar a información que se lles demande.
8. Para abordar estes casos de violencia coa sensibilidade e o rigor profesional que esixen as vítimas e demandan os sectores máis concienciados da sociedade, faise necesario un tratamento especializado dos mesmos, afondando nas súas causas e nas súas consecuencias, o que comporta afrontalos con perspectiva interdisciplinar (social, económica, política, cultural...).
9. Coidar a relación coas fontes, que han ser diversas e plurais, sen cinguirse exclusivamente por iso ás oficiais, tendo en conta sempre aquelas fontes expertas que contribúan a contextualizar informativamente non só o suceso en si, senón tamén os procesos aos que se terá que enfrontar con

posterioridade a vítima (acollida e asistencia, tribunais, situación laboral, vivenda...), desbotando os testemuños de fontes espontáneas cando non acheguen datos relevantes para a información.

10. Facilitar información útil e de servizo ás mulleres afectadas, explicándolles os recursos dos que dispoñen -casas de acollida, asesoramento psicolóxico, trámites xudiciais, axudas da administración...- para afrontar a súa situación con garantías e así conseguir superala.

11. Medios e xornalistas evitarán os estereotipos, prexuízos e tópicos ligados á violencia contra as mulleres:

- os malos tratos non son froito dun “feito pasional”, son un delito.
- os malos tratos son un feito transversal a todos os estratos sociais; non se producen exclusivamente entre as clases marxinais.
- a vítima nunca é responsábel do feito violento, polo que é preciso evitar un tratamento informativo que a culpabilice.
- o agresor é o único responsábel do acto violento, polo que é preciso evitar un tratamento informativo que o xustifique, como sucede sempre que se bota man doutras circunstancias persoais (alcoholismo, ciumes...) alleas ao feito en si, desbotando en consecuencia todo aquilo que poidese asegurarlle a impunidad.
- a linguaxe sexista reforza a dominación simbólica contra as mulleres, polo que é imperativo desbotala dos relatos xornalísticos.

O texto foi asinado por un total de 77 persoas, ben pertencentes a distintos colectivos e entidades sociais ou a medios de comunicación, ben a título individual. Porén, botouse en falta o apoio oficial de moitos dos medios de comunicación galegos<sup>5</sup>. Malia que varios deles estiveron representados nas xornadas por parte dalgunha ou dalgún dos seus xornalistas, faltou a implicación dos seus cargos directivos nunha rúbrica que comprometése ao medio de comunicación no seu conxunto. Meses despois, o Servicio Galego de Igualdade tamén tentou que os medios de comunicación galegos subscribisen o decálogo para o correcto tratamento informativo da violencia contra as mulleres elaborado pola Administración. Porén, a falta dun compromiso real por parte dos mesmos maniféstase no explícito incumprimento dalgún dos compromisos alí subscritos, como o correspondente ao punto 10:

Loitar contra a explotación sexual e o tráfico de persoas: os medios enmarcarán esta variante delictuosa na violencia de xénero, non presentarán a prostitución e as súas variantes como unha conduta social-

---

<sup>5</sup> A listaxe pode consultarse na páxina web do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia ([www.xornalistas.com](http://www.xornalistas.com)).

mente admisíbel e non emitirán nin publicarán publicidade vexatoria para as mulleres, incluídos os anuncios sobre actividades relacionadas coa explotación sexual das persoas.

As páxinas de anuncios por palabras, ben nutridas con anuncios de prostitución cada vez máis explícitos, son unha boa mostra deste incumprimento. Tanto a iniciativa do Observatorio Galeo de Medios como a do Servicio Galego de Igualdade puxeron de manifesto que, se ben existen cada vez máis profesionais dos medios concienciados e concienciados coa eliminación das discriminacións en función do xénero, falta por parte dos cargos directivos un compromiso real e sincero.

## II XORNADA MEDIOS DE COMUNICACIÓN E VIOLENCIA CONTRA AS MULLERES

En novembro de 2005 celebrouse a II edición da Xornada Medios de Comunicación e Violencia contra as Mulleres, que pretendía insistir nesta ocasión nas outras violencias de xénero, aquelas que non conseguiron a visibilidade acadada na axenda mediática pola violencia contra as mulleres no ámbito doméstico. Porque é este un problema social con moitas caras e cómpre sacalas á luz todas. Porque, como ben se indica na Plataforma para a Acción de Beijing (IV Conferencia Mundial sobre as Mulleres), violencia contra as mulleres é “todo acto de violencia sexista que ten como resultado posíbel ou real un dano de natureza física, sexual ou psicolóxica, incluíndo as ameazas, a coerción ou a privación arbitraria da liberdade para as mulleres, xa se produza na vida pública ou na privada.” Polo tanto, violencia contra as mulleres son as violacións e agresións sexuais, a violencia contra as nenas no ámbito familiar, o acoso sexual e laboral, a violencia política e o feminicidio, a violencia psicolóxica ou a violencia cultural e a simbólica, entre outras moitas manifestacións.

Nesta segunda edición, acometida en colaboración co concello de Lugo, decidimos reflexionar sobre as outras faces deste monstro de mil cabezas. A primeira edición das xornadas centrárase case integramente na abordaxe da violencia contra as mulleres no contexto familiar, polo que criamos preciso insistir nas outras moitas caras da que vén a ser unha das máis extendidas violacións dos dereitos humanos. As comunicacións correran a cargo de expertas en comunicación e xénero e representantes do movemento asociativo, e estaban dirixidas fundamentalmente ás e aos profesionais dos medios de comunicación. De novo, os tres elementos dos que anteriorme falabamos (sociedade civil, prensa e ámbito académico) en relación. Os temas abordados foron a violencia política contra as mulleres, a violencia sexual, prostitución e tráfico de mulleres, violencia contra as nenas no ámbito familiar, violencia contra as nenas no ámbito

escolar, o acoso laboral e o papel do feminismo na visibilización da violencia contra as mulleres (tratado por unha representante de Andaina, grupo feminista galego de ampla traxectoria).

O poder de convocatoria foi máis reducido ca na primeira ocasión, o que pode ser considerado síntoma da persistencia dunha visión reduccionista, exclusivamente centrada na violencia doméstica, na percepción prevaecente nos medios da problemática social conceptualizada como violencia contra as mulleres.

### OBRADOIROS E CURSOS

Ao longo destes dous anos de traballo constatamos en varias ocasións o descoñecemento da perspectiva de xénero por parte das e dos profesionais da comunicación. O velo da aparente igualdade xa acadada, mecanismo de ocultación con gran vixencia e efectividade nas sociedades occidentais, tamén condiciona as actitudes das persoas que traballan nos medios. Detectado este baleiro, consideramos preciso a organización de actividades de formación que achegasen ás e aos xornalistas a reflexión sobre a construción social e mediática do xénero e a análise do sexismo nos medios de comunicación, así como ferramentas útiles para a detección dos mecanismos de construción sexista e androcéntrica do discurso mediático e estratexias concretas para a elaboración dunha información alternativa, enfocada dende a perspectiva de xénero. Cunha dupla finalidade, formativa e de debate, o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia colaborou co Seminario Comunicación e Xénero da Universidade de Santiago de Compostela, integrado no grupo de investigación CIDACOM (Cidadanía e Comunicación) da Facultade de Ciencias da Comunicación Compostelá, na organización de dous obradoiros e un curso, que tiveron lugar neste 2006 en varias das principais cidades galegas. As actividades organizadas foron as que seguen:

- Obradoiro “A violencia contra as mulleres nos medios. Comunicar máis aló do suceso”, celebrado en Vigo o 17 de xuño.
- Obradoiro “Linguaxe non sexista e información”, celebrado en Ourense o 24 de xuño
- Curso “Estratexias profesionais no xornalismo. Comunicar dende a perspectiva de xénero”, que tivo lugar en Compostela o 22 de xullo.

O primeiro dos obradoiros, “A violencia contra as mulleres nos medios. Comunicar máis aló do suceso”, é un chanzo máis no traballo de reflexión sobre o tratamento mediático da violencia contra as mulleres suscitado dende o Observatorio dos Medios nas xornadas de 2004. Malia a elaboración de sucesivos manuais nos últimos anos para unha mellora da abordaxe informativa deste problema social, puidemos percibir que o coñecemento dos mesmos por parte das e dos xornalistas era escasa, así como é a todas luces insuficiente a aplicación das recomendacións recollidas nos mesmos. A reflexión e a formación dende a perspectiva de xénero é tanto máis urxente nun tema, como este, que pasou a formar parte habitual das axendas mediáticas nos últimos anos baixo a aureola do sensacionalismo, o morbo e a superficialidade. Escollemos Vigo por ser esta unha cidade cun intenso movemento feminista, cunha implicación fortísima na loita contra a violencia de xénero; por contar cun abondoso número de profesionais da comunicación e por ter sido, desgraciadamente, o escenario dalgún dos máis graves casos de violencia de xénero acontecidos nos últimos tempos en Galicia. A actividade formativa abondou en ámbitos como a construción social do xénero, a presenza do sexismo e do androcentrismo na representación mediática do xénero, a comprensión da violencia contra as mulleres dende unha perspectiva ampla (que comprende dende a violencia estrutural e simbólica até a física e psicolóxica), a análise das principais eivas dos medios no tratamento da violencia contra as mulleres e a proposta de alternativas. Á sesión puramente formativa seguiu un espazo para o debate posterior, centrado no intercambio de pareceres entre as e os profesionais dos medios e as representantes do movemento feminista na zona ao redor, principalmente, da posibilidade de levar a cabo unha información alternativa sobre a violencia contra as mulleres. Quedou cumprida nesta última parte unha das principais finalidades do obradoiro: servir, ademais de espazo para a aprendizaxe, de foro para o debate e para o coñecemento mutuo entre xornalistas e fontes do movemento feminista.

Se ben neste primeiro obradoiro confirmar a asistencia e participación de xornalistas foi abondo difícil, máis complexa aínda foi a súa involucración no segundo, organizado en Ourense unha semana despois e centrado no uso da linguaxe non sexista. En ámbolos casos, os problemas de axenda (provocados polas longas xornadas de traballo, por certo, escasamente remuneradas, ás que se ve sometida a profesión) foron o argumento explícito máis esgrimido. Ben é certo que as condicións de traballo das e dos xornalistas (longas xornadas laborais, presións varias, precarización da profesión...) fan aínda máis

difícil que comprometan o seu tempo en actividades de formación extra, mais a isto habería que engadir certa falta de concienciación sobre as dimensións do sexismo nos medios. Puidemos observar na organización dos obradoiros tanto unha insuficiente involucración nalgúns casos por parte das e dos responsábeis empresariais (que fixo imposible en ocasións conseguir que enviasen a algún ou algunha xornalista en representación do seu medio) como, máis en xeral, un deficiente grao de concienciación por parte da profesión arredor da problemática sexista nos medios de comunicación. Esta falta de concienciación quizais sexa maior no caso da linguaxe non sexista. Polo que puidemos comprobar na nosa experiencia, mentres que a violencia contra as mulleres é un problema social visíbel, por desgraza constatable nos abondosos casos de asasinatos, arredor de cuxa gravidade e necesidade de erradicación hai un consenso social bastante xeralizado, a linguaxe non sexista considérase unha cuestión secundaria e en moitas ocasións nin sequera é vista como problema que cómpre resolver. Lonxe do consenso suscitado na necesidade de avanzar en medidas que contribúan á eliminación da violencia de xénero, a erradicación da linguaxe sexista é sempre pasto da polémica. O programa deste segundo obradoiro -que ten o seu antecedente no curso organizado sobre linguaxe non sexista en Lugo en maio de 2005 entre o Colexio Profesional de Xornalistas e o concello lucente- xirou arredor de cuestións como o sexismo social e o mediático, as manifestacións da ollada androcéntrica, a necesidade da aplicación dunha perspectiva de xénero na información e, xa máis en concreto, a definición e características da linguaxe sexista, así como a adopción de estratexias prácticas para a súa superación.

O ciclo de actividades formativas do 2006 rematou coa organización dun curso en Santiago de Compostela, concibido a modo de compendio dos distintos aspectos abordados nos obradoiros anteriores. Deste xeito, esta actividade -tamén concibida cunha dobre natureza, como espazo de formación e de debate- foi dividida en tres bloques principais: 1) O sexismo social e a construción da desigualdad a través do sistema sexo-xénero; 2) O sexismo nos medios de comunicación e a perspectiva de xénero como alternativa; 3) O tratamento da violencia contra as mulleres nos medios de comunicación; 4) As estratexias para o uso dunha linguaxe non sexista". De novo, volvemos encontrarnos cos problemas organizativos cos que xa topamos en anteriores ocasións: a dispoñibilidade de asistencia e participación por parte do movemento asociativo e as dificultades para a involucración do ámbito profesional. Como conclusión desta experiencia poderíamos concluir que, para fomentar a participación do ámbito profesional, convirían actividades

formativas practicamente á carta, totalmente adaptadas aos horarios dos diferentes medios.

Con esta bagaxe previa chegamos agora á organización do Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero, no que pervive ese espírito de diálogo a tres bandas e que pretende, non só romper barreiras gremiais en pro da reflexión conxunta, senón tamén romper fronteiras espaciais mediante o uso das novas tecnoloxías, aproveitándose da rede para constituír un espazo para o encontro.

### XORNALISMO SOCIAL

En xuño de 2006 entre en funcionamento o Seminario Permanente sobre Comunicación, Cidadanía e Xornalismo Social como iniciativa do Observatorio dos Medios, fruto dun acordo de colaboración coa Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar do Goberno Galego, procurando profundizar na análise, formación e debate das ligazóns existentes entre o tecido organizativo da sociedade civil, os profesionais da comunicación e a comunidade universitaria.

Desde esta premisa, desenvolveranse unha serie de actuacións buscando unha maior e máis efectiva presenza das problemáticas e dos actores sociais nos medios de comunicación, en condicións de igualdade de importancia en relación a outras temáticas e protagonistas cotidianos. Consideráronse prioritarias, entre outras, as seguintes áreas:

- Muller, xénero e sexismo;
- Infancia, adolescencia e mocidade;
- Necesidades especiais e discapacidades;
- Persoas maiores;
- Drogodependencias;
- Grupos minoritarios e minorizados;
- Pobreza e Cuarto Mundo;
- Exclusión e integración social;
- Participación democrática e cidadanía;
- Desenvolvemento sustentable;
- Responsabilidade social corporativa e
- Cooperación e acción humanitaria.

Como se indicou, a finalidade esencial é de reflexionar sobre a función social dos medios na sociedade actual, afrontando o fenómeno da comunicación de masas en relación co mundo dos coñecementos espe-



cializados e cos procesos de fragmentación e segmentación social. Búscase así analizar e valorar a participación dos medios de comunicación na construción da cidadanía e das identidades sociais, así como o potencial rehabilitador que para os propios medios (escritos, audiovisuais e electrónicos) comporta a entrada das organizacións da sociedade civil nas axendas xornalísticas. Deste xeito, abóndanse sistematicamente os novos actores sociais –o Terceiro Sector– na súa interacción cos medios e cos xornalistas, establecendo pautas teóricas e procedimentais que visualicen e plasmen na práctica a transversalidade do xornalismo social.

Levando en consideración a necesidade de desenvolver metodoloxía e tecnicamente a optimización do proceso de comunicación, non só entre as organizacións e os propios medios, senón tamén entre elas mesmas e os demais actores sociais, o Seminario ven deseñando estratexias orientadas á concienciación e sensibilización, por parte dos medios de comunicación, da necesidade de xerarquizar o eixo social na organización das redaccións e dos seus contidos, explorando así a súa articulación na axenda diaria en igualdade de importancia co tándem político-económico, ao tempo que permita redefinir a función social e a autoría profesional dos e das xornalistas.

Entre outras actuacións, que inclúen a creación dun fondo documental especializado, o seguemento das noticias relativas a temáticas sociais e a elaboración de diversas unidades didácticas e manuais teóricos, o Seminario Permanente ven apostando pola organización dunha serie de Foros Internacionais sobre as cuestións centrais que aborda. Estes Foros, que teñen un carácter mixto ao combinar unha fase virtual e unha fase presencial, pretenden estimular un diálogo transdisciplinar e multilateral entre profesionais da información, comunidade académica e sociedade civil organizada, colocando en común e discutindo as problemáticas que a todos incumben.

Os textos e comunicacións presentados son disponibilizados en-liña, participando todas as persoas implicadas na súa crítica e análise, como requirimento previo para a súa posterior publicación na revista especializada que lanzará o Seminario: *Comunicación e Cidadanía. Revista Internacional de Xornalismo Social - Social Journalism International Review* e nos CD-ROM nos que se inclúe a totalidade dos contidos do Foro. Estes eventos culminan nun encontro presencial no que establecen as conclusións finais (véxase último texto desta publicación).

Dentro do mundo académico, a celebración de congresos, seminarios, conferencias ou encontros de carácter internacional resulta crucial á hora de coñecer novas metodoloxías de traballo, trasladar novas propostas e proxectos, expor novas aplicacións de métodos, trocar, discutir, aprender novas ideas. Son, por tanto, espazos idóneos para dar a

coñecer e debater os resultados das propias investigacións contrastándooas con outras fontes e perspectivas.

Isto resulta especialmente importante cando se abordan problemáticas sociais, converténdose a rede nunha ferramenta idónea para submeter os resultados das investigacións ao escrutinio e crítica aberta dos propios suxeitos de estudo, rachando así o habitual estancamento (ou, como moito, relación unidireccional) entre as realidadeas pesquisadas e os discursos sobre elas construídos, sexan estes científico-académicos ou xornalísticos. A necesidade de establecer un fluxo de retroalimentación válido e aceptábel para cada unha das partes é especialmente notoria nas ciencias sociais, sendo necesaria a inclusión no debate non só dos/as investigadores/as mais, sobre todo, das comunidadeas afectadas, habitualmente desprezadas despois do contacto inicial, e profesionais da información, responsábeis últimos pola implementación de calquer avance potencialmente realizábel.

Durante o século pasado, e aínda hoxe, a organización deste tipo de eventos tense visto dificultada considerabelmente por barreiras de tipo económico, sendo precisos enormes gastos e esforzos persoais en aspectos como as viaxes, aloxamento, edición e distribución de actas impresas, etc. Hoxe, as novas tecnoloxías da información e comunicacións permiten de feito superar estas trabas de forma relativamente sinxela, sempre e cando superemos os nosos propios prexuízos de cara a rede. O feito de pretender ligar a sectores diversos sectores sociais (investigadores, comunicadores e tecido asociativo afectado) con diferenzas sensíbeis nas formas de traballo, hábitos e espazos de interacción mais con nexos de unión aínda sen afianzar no campo das problemáticas e preocupacións comúns fai que se busquen fórmulas viábeis para efectivizar o relacionamento. É por ese motivo que o Observatorio Galego dos Medios está a apostar pola celebración de foros virtuais, e-ventos, complementados adicionalmente con xornadas de debate presencial que permiten consolidar un lazo de encontro entre os colectivos facilitando posteriores tomas de contacto.

A interface home-máquina, a nosa fascinación e ao mesmo tempo desconfianza pola tecnoloxía, o papel do comportamento no deseño do mundo virtual e a crecente importancia das contribucións procedentes de culturas diversas nas novas comunidadeas dixitais, amplían enormemente as posibilidades de celebrar encontros virtuais. O aproveitamento da Internet como canal de distribución permite que o seu potencial sexa empregado para recibir e enviar información especializada. Un dos xeitos máis sinxelos e cómodos de trocar e manter contacto con investigadores, profesionais da información e comunidadeas afectadas de todo o país así como de outras rexións do globo é a celebración de reunións

virtuais. Se ben a realización dun Foro destas características mantén no fondo moitas das características propias dun evento presencial (existen datas predeterminadas nas que se colocan as comunicacións na Rede, días no que se deben enviar por correo electrónico, ...), a súa duración é variábel e normalmente máis extensa, pois non existen os imperativos de tempo que impoñen os encontros presenciais. O e-vento ten as mesmas implicacións sociais, políticas e científicas que calquera outro evento tradicional, aínda que con alcance infinitamente maior, pois permite estimular o diálogo entre profesionais, académicos e cidadanía en xeral e a nivel global facilitando o acceso aos contidos e debates de unha forma nunca imaxinada.

Deste xeito, fronte aos eventos de carácter presencial, os e-ventos proporcionan un amplo abanico de vantaxes. En primeiro lugar, as persoas non precisan deslocarse até o lugar onde se celebra o encontro, pois poden participar, a través do ordenador, desde as súas propias casas, locais de traballo ou estudo, cibercafés, etc. Non existe de feito un espazo físico xa que nos encontramos traballando no ciberespazo. Alén da ubicuidade, pois as persoas participantes poden estar espalladas polo mundo enteiro, esta modalidade permite tamén a asincronía, de modo que a maior parte dos foros, debates e demais accións poden ser realizadas no(s) momento(s) que mellor conveñan a cada participante (día ou noite, e en calquera franxa horaria). Isto non resta que se combine este sistema con encontros presenciais, nos que aqueles participantes que teñan dispoñibilidade para asistir poidan coñecerse e continuar os debates anteriores buscando establecer conclusións comúns e puntos de partida para futuras colaboracións e achegamentos.

Xa que nas fases virtuais non son precisos gastos de traslado, aloxamento, aluguer de locais, etc., os encontros poden prolongarse por moito máis tempo o que á súa vez permite optimizar a utilización da arquitectura virtual creada para a ocasión dando lugar a debates máis pausados, reflexións profundadas e auténtico avance nos coñecementos. Todo o material acumulado (comunicacións, conclusións, foros, etc.) pode ser lido, analizado e estudado con calma polas persoas inscrtitas (que teñen semanas para facelo) ben na propia rede ou descargándoo e imprimíndoo nas súas casas ou locais de traballo, ao contrario do que xeralmente acontece nos eventos presenciais nos que un grande número de información é disponibilizada, senón simultaneamente, en períodos moi curtos de tempo, facendo case imposible o aproveitamento real, ao que se debe engadir a excesiva e habitual demora na edición dos materiais de traballo e conclusións resultantes.

Relacionado con isto existe outra grande vantaxe, xa que toda a estrutura creada, contendo non só os textos presentados, senón tamén

os foros cos debates formais e informais fica almacenado da rede durante un tempo en principio ilimitado, ao contrario dos encontros presenciais nos que, como moito, se editan unhas actas en papel, habitualmente meses despois do evento en si (perdéndose igualmente todos os ricos debates xurdidos no momento e que nunca ou case nunca son rexistrados). Todo a estrutura web, incluíndo os elementos mencionados, pode igualmente ser volcado para un CD garantizando a súa permanencia. Isto resulta especialmente necesario cando o que se pretende é por en contacto os mundos académico, mediático e dos colectivos sociais implicados, sendo tan ou máis interesantes os propios diálogos, discusións e debates xerados (un auténtico laboratorio social virtual) en torno non só ás comunicacións de investigadores mais tamén das propias experiencias e valoracións reais de profesionais da información e afectados.

Ao ficaren todos os traballos na Rede, cabe a posibilidade de que investigadores/as de calquera parte do globo, que non tivesen coñecemento da existencia do evento no seu momento, poidan, meses ou anos despois encontrar os contidos a través dos motores de pesquisa (como *google*, *altavista*, *yahoo*, etc.) que rexistran nomes, documentos, e termos específicos. Foméntase así o intercambio entre especialistas e non especialistas, unha vez que a rede está aberta ao acceso de calquera persoa que dispoña do tempo e das tecnoloxías necesarias, evitando viaxes e complexos trámites e esperas burocráticas en función de bibliotecas universitarias e centros de investigación lonxanos. A propia rede funciona así como o mellor catálogo en liña e motor de indexación de información existente a nivel global.

Do mesmo xeito que os eventos tradicionais, este tipo de encontros está aberto a diversas formas de participación que se tentarán desenvolver no futuro: presentando comunicacións ou historias de vida; presentando obradoiros en-liña; participando nos grupos/talleres; lendo ou comentado os traballos expostos; presentando conferencias en-liña; moderando foros de debate; etc. Realmente as posibilidades de interacción están máis ben limitadas pola imaxinación do que pola tecnoloxía e será coa experimentación que se encontren novas fórmulas

Considerando o compromiso e anterior traxectoria do Observatorio con todo o relativo ao estudo e análise da muller e os medios, o primeiro destes encontros, baixo a denominación, Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero, centrouse nesta temática. Sen dúbida, na nosa sociedade, a da información, a do coñecemento, a das novas tecnoloxías, os medios de comunicación eríxense como eficaces transmisores de ideoloxía ao servizo do patriarcado. Eles, que deberan ser paires dunha sociedade democrática e fieis divulgadores dos seus valores -un dos fun-

damentais, a igualdade- seguen a ser reproductores de silenzos, invisibilizacións, estereotipos e discriminacións por razón de xénero.

Hoxe en día, as vellas marxinações perviven con outras máis sutís, e sempre atopan nos focos mediáticos un campo fértil de reprodución. Na maior parte do mundo, as discriminacións ás mulleres son palpábeis e ferintes. A desigualdade é patente no ámbito legal, político, económico, relixioso e familiar, que conxuntamente cimentan as bases dun stablishment que trata ás mulleres como cidadás de segunda. Pásase por alto unha fórmula amplamente demostrada: as mulleres son eixos básicos para o desenvolvemento económico e social e os medios de comunicación constitúen ferramentas útiles para o seu empoderamento.

Por outra banda, nos currunchos privilexiados do planeta, a sociedade vive inmersa na nada inocente falacia da igualdade. Convencida de que a equiparación de dereitos é meta xa conseguida, a cidadanía a miúdo non é consciente das outras facetas da discriminación sexista que os medios de comunicación divulgan con eficacia. Nas últimas décadas, foron moitos os esforzos realizados dende o mundo académico, profesional e asociativo por desentrañar o papel dos medios de comunicación como reprodutores da ideoloxía sexista. Este foro pretendeu precisamente por en contacto os coñecementos, experiencias, intereses e puntos de vista destes tres ámbitos.

Desde os medios a miúdo se descoñece o traballo que se está a realizar no mundo académico ou descártase por considerar que está demasiado alonxado da realidade profesional do día a día. Como resultado, a teoría non é levada á práctica. Desde as redes feministas e o movemento organizado de mulleres, realízase un importante traballo de loita e concienciación que moitas veces non consegue chegar á axenda mediática ou chega de maneira deturpada. Conscientes como son da necesidade dunha análise crítica dos medios, é necesario que os seus esforzos se poñan máis en contacto cos realizados dende o traballo académico. Desde a sector académico, bótanse en falta canles de contacto fluído co mundo profesional e asociativo, que permitan transmitir e contrastar os resultados das súas investigacións. Ademais, é preciso un maior intercambio e coñecemento mutuo entre as estudosas e estudosos que se interesan nesta liña de traballo dende distintas partes do mundo, para camiñar cara a un progresivo enriquecemento das conclusións da investigación. Queremos, desta forma, coñecernos, dialogar e contrastar pareceres, unir forzas e percorrer, tanto nun sentido como no outro, a senda marcada pola experiencia, a conciencia e ciencia.

Estabelecéronse así as seguintes áreas temáticas:

- Comunicación e estudos de xénero, feministas ou das mulleres: teorías, métodos, estado da cuestión;
- O xénero nos medios de comunicación: fase de produción, contidos e audiencias;
- As representacións da femineidade, masculinidade e sexualidade nos medios, nos campos da información, da ficción, do entretemento ou publicitario;
- As representacións da violencia contra as mulleres nos medios de comunicación;
- As relacións de xénero e a perspectiva de xénero no ámbito profesional dos medios: o xénero na estrutura empresarial, directiva e redaccional; a situación profesional das mulleres xornalistas; a relación entre o ámbito profesional e os contidos; o movemento asociativo das mulleres profesionais da comunicación; a aplicación da perspectiva de xénero nas redaccións etc.;
- Movemento asociativo, redes de mulleres e comunicación: iniciativas comunicativas dende o movemento feminista e organizado de mulleres; as relacións das redes asociativas cos medios de comunicación; o seu acceso á axenda dos medios; as representacións do feminismo e o movemento organizado de mulleres nos medios...;
- O xénero na confluencia das discriminacións (racial, económica, orientación sexual, discapacidade...). Unha visión dende a comunicación;
- Xénero, medios e desenvolvemento. Os medios de comunicación como arma de empoderamento para as mulleres;
- O sexismo na linguaxe dos medios e
- Xénero e tecnoloxías da información e da comunicación.

Como se indicou anteriormente, os obxectivos do encontro foron:

- Romper fronteiras gremiais: Establecer canles de diálogo, debate e cooperación, entre medios, mundo académico e o movemento asociativo. Abrir vías de contacto entre a teoría e a práctica da comunicación. Dar a coñecer á sociedade as principais conclusións da análise dos medios dende a perspectiva de xénero;
- Romper fronteiras xeográficas: Poñer en contacto a investigadoras/es, asociacións e profesionais de todo o mundo, dando a coñecer o seu traballo e fomentando a interrelación e
- Romper barreiras editoriais: Contribuír á divulgación e publicación de traballos, experiencias e iniciativas, tanto dende o ámbito académico como asociativo e profesional.

Máis concretamente, pretendeuse:

- Analizar as discriminacións persistentes nas representacións de xénero realizadas polos medios de comunicación, dende o campo da información até o da ficción e o entretemento.

- Afondar no papel actual das mulleres no ámbito da produción mediática, nos contidos e como audiencia.
- Sondar os intereses actuais de investigación en xénero e comunicación.
- Difundir a perspectiva de xénero na comunicación.
- Afondar nas relacións entre feminismo, movemento organizado de mulleres e comunicación.
- Dar a coñecer as iniciativas de comunicación alternativa dende a perspectiva de xénero.
- Reflexionar sobre o uso da comunicación como arma para o empoderamento das mulleres e para o desenvolvemento social dende a perspectiva de xénero.
- Dar a coñecer as opinións, experiencias e iniciativas das e dos propios profesionais da comunicación en relación coa discriminación de xénero e a aplicación da perspectiva de xénero no seo dos medios de comunicación.

•

*Ana Belén Puñal Rama* é Doutoranda en Comunicación e Xornalismo na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Compostela e Licenciada en Xornalismo polo mesmo centro. Alén de desenvolver investigacións académicas no campo da comunicación e dos estudos de xénero, traballa como xornalista na revista Tempos Novos, onde ocupa o posto de Coordinadora. Foi tamén Coordinadora de contidos do I Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero. E-mail: belensofan@hotmail.com.

*Joám Evans Pim* é Doutorando en Comunicación e Xornalismo na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Compostela e Licenciado en Xornalismo polo mesmo centro, onde actualmente exerce como Profesor de Comunicación Audiovisual. Desde 2005 é Secretario Executivo do Observatorio Galego dos Medios (Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia). E-mail: jevans@usc.es.

*Luis Álvarez Pousa* é Profesor titular de Xornalismo Especializado na Facultade de Ciencias da Comunicación (Universidade de Santiago). Licenciado en Xornalismo pola Universidade Complutense de Madrid; doutor en Historia Contemporánea pola Universidade compostelá. Alén de ser Director da revista Tempos Novos, é membro da Xunta de Goberno do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia e Director do Observatorio Galego dos Medios. E-mail: lapousa@usc.es.





ELVIRA ALTÉS

# La situación de la mujer en el Proyecto Global de Monitoreo de Medios

*The situation o women in the Global Media Monitoring Project*

## INTRODUCCIÓN

Voy a contar un estudio reciente que ha tenido lugar en 76 países de todo el mundo. Se trata del Proyecto Global de Seguimiento de Medios, una iniciativa que impulsa WACC, una ONG británica, con la intención de mostrar cuál es la presencia real de hombres y mujeres en los informativos de radio, televisión y en los periódicos.

Esta iniciativa, que se lleva a cabo cada cinco años desde 1995, consiste en analizar mediante unos códigos, iguales para todas las personas que participan en el estudio, las noticias de un día, que en esta tercera edición fue el 16 de febrero de 2005.

Se trata de un análisis sincrónico que permite levantar un mapa de la representación de género en todo el mundo para comparar y observar el incremento que se ha producido en este periodo en cuanto a la presencia cuantitativa de mujeres en las noticias, así como detectar con qué tipo de imágenes aparecen representadas. Este estudio está planteado desde la perspectiva de género, por tanto se tienen en cuenta las mismas categorías para hombres y mujeres, un elemento muy útil que permite establecer comparaciones de género, además de las temporales. Otro aspecto a tener en cuenta es que el estudio se lleva a cabo sobre la información, es decir, en el territorio estrictamente periodístico, un espacio considerado por la misma profesión, y también en general por la sociedad, como el de mayor prestigio y credibilidad.

## MONITOREO 16 DE FEBRERO DE 2005

En el seguimiento de 2005, la Associació de Dones Periodistes de Catalunya lideró el estudio en el Estado español, que contó con la colaboración de sus asociadas y también de La Red de Periodistas Europeas: una docena de personas que tuvo el gusto de coordinar y que se encar-

garon de analizar 4 informativos de televisión, 4 de radio y 7 periódicos<sup>1</sup>, estudiando y codificando un total de 218 noticias.

Este estudio no sólo ha revelado los porcentajes de presencia de hombres y mujeres, sino que ha mostrado el tipo de identificaciones y bajo qué temas o en que funciones aparecen unos y otras. El análisis también nos ofrece datos sobre las y los periodistas, apuntando una mayor igualdad en la profesión, tanto en la presentación de informativos, como entre quienes firman las noticias.

Avanzaré uno de los resultados clave del informe, que es similar en los 76 países del mundo donde se ha llevado a cabo: los medios no reflejan ni cualitativa ni cuantitativamente la presencia y la actividad real de las mujeres en nuestra sociedad.

### INCREMENTO

Desde el año 1995 hasta ahora y mediante estos tres cortes de estudio sincrónico se constata que en la última década la presencia femenina en los espacios informativos ha pasado del 17% al 21%, es decir cuatro puntos en 10 años, un incremento muy por debajo de los niveles de participación real de las mujeres en los diferentes ámbitos públicos, desde el laboral, profesional o empresarial, a la política, la ciencia, etc.

En los resultados obtenidos en el seguimiento de los medios del Estado español, la presencia femenina aumenta al 22%, en clara regresión a la presencia activa de las mujeres que se estima del 41,50%. Este es un dato a comparar que puede resultar bastante clarificador respecto a la disimetría que se produce entre presencia de las mujeres en el ámbito público y representación del colectivo femenino en los medios. En 1998 la presencia de las mujeres en el ámbito público se estimaba del 29%, mientras la representación en los medios era del 18%. Los medios escatimaban el 11% de presencia real. En la actualidad, la actividad de las mujeres ha aumentado 12 puntos desde 1998 mientras su reflejo en los medios se ha elevado sólo en 4 puntos y se halla en torno al 22%. Si en 1998 existía una diferencia de 11 puntos, en la actualidad, el porcentaje se sitúa en 19 puntos.

Aunque ya sabemos que los medios construyen la realidad, resulta como mínimo preocupante que la distancia entre la realidad objetivable y aquella que muestran los medios acerca de la participación de las mujeres en la sociedad tienda a acrecentarse. Estos porcentajes ya no ha-

---

<sup>1</sup> El ámbito informativo cubre *TVE, Antena 3 TV, Ser Radio, El País, ABC*; en el ámbito autonómico se analizaron *TV3, TVE Galicia, Catalunya Ràdio, Radio 4, y La Vanguardia*; y en el ámbito local el *Diario de Burgos, Diario de Tarragona, El Punt, y 20 Minutos*.

blan solamente de disparidad con respecto a la presencia masculina en los medios, sino que señalan una clara regresión respecto a la participación real de las mujeres en la sociedad.

### MENCIONES

En las 218 noticias analizadas aparecen 705 personas, de las cuales 552 son hombres y 153 mujeres, es decir, que sólo dos de cada diez personas que aparecen en las noticias son mujeres.

Si desglosamos por medios, en los informativos de televisión aparecen un 23% de mujeres, en la prensa un 22% y, algo que resulta alarmante, los informativos radiofónicos dan voz sólo al 12% de mujeres (significa que el 88% restante de protagonistas o fuentes son hombres).

### DÓNDE APARECEN

Podemos constatar que en el aspecto cuantitativo la situación es lamentable, pero veamos ahora el cualitativo: dónde aparecen, bajo qué epígrafes o en qué tipo de informaciones.

Antes quisiera apuntar un elemento contextualizador para hacer más comprensible el espacio que ocupan las mujeres. Los medios tienen una forma de parcelar la información que de ningún modo es inocente: no se le da la misma importancia a una noticia que aparece en Política que a una que se publica en Sociedad, en Cultura y ya no digamos en los espacios llamados Gente. Los medios presentan su visión e interpretación de la realidad mediante espacios jerarquizados, que nos indican qué debemos considerar significativo y qué resulta insignificante. También los acontecimientos y las informaciones que se construyen con ellos se clasifican; hay noticias duras y blandas, importantes e interesantes, que en definitiva quiere decir que hay historias de las que todos los medios deben hacerse eco y otras historias que pueden no publicarse o trasladarse a secciones irrelevantes.

Volviendo al estudio que estoy comentando, lo primero que debo decir es que los medios siguen reforzando los estereotipos, ya que una tercera parte de las mujeres aparecen en la sección de Gente y de Cultura, como famosas o destacando en el campo de la moda, del entretenimiento, del arte y de la cultura; otra tercera parte de las mujeres se muestra como carne de sucesos, en la sección de Sociedad, apareciendo vinculadas a temas de violencia, en desastres y accidentes. Dejo para el debate la posible relación entre estas dos imágenes estereotipadas de las mujeres, en qué medida se refuerzan y se retroalimentan estos aspectos, el de la mujer superficial, banalizada, a la que se exhibe y se

muestra más cerca del objeto que de la persona y a la que se despoja de su dignidad; y su correlato, aquellas a las que se presentan como vulnerables, incapaces y, por tanto, susceptibles de ser víctimas o victimizadas.

Pero no todo son clichés, hemos visto dos imágenes estereotipadas de las mujeres, pero en la otra tercera parte, nos encontramos con los nuevos modelos de protagonismo femenino. La presencia e intervención de las mujeres se reparte en un 13%, las que se dedican a la política, seguidas por las que aparecen en el ámbito de la salud, la ciencia, la ecología, con el 9%; en temas de vivienda, consumo, pobreza, encontramos el 8% de mujeres; y con el 7% de representación aparecen las mujeres en los campos del desarrollo, la educación, las relaciones familiares y la sostenibilidad. Excepto la política, el resto suelen ser cuestiones que ocupan las secciones de Sociedad y que a menudo tienen una consideración periodística de temas blandos, a los cuales curiosamente también se dedican más las mujeres periodistas.

### IDENTIFICACIÓN

Otra de las prácticas habituales del periodismo es identificar a las mujeres bien sin apellido, bien sin indicar cuál es su ocupación o cargo. El estudio demuestra que a cuatro de cada diez mujeres (38,56%) no se les asigna ocupación o cargo específico, mientras los hombres en esa misma situación son uno de cada diez (12%). También forma parte de las rutinas periodísticas identificar a las mujeres en función de sus relaciones familiares, una característica que se halla en el 14% de las menciones, mientras que sólo el 3% de los hombres se identifican según su rol familiar.

### FUNCIÓN

Cuando nos preguntamos en qué función aparecen las mujeres en las noticias, vemos que 16 de cada 100 no tienen un papel destacado, es decir, no son protagonistas ni son portavoces, no relatan su experiencia ni dan su testimonio, mientras que sólo uno de cada 100 hombres se presenta en esta situación de indefinición. Un dato inquietante a añadir es que sólo un 2% de los expertos requeridos por los medios son mujeres.

### PROTAGONISTAS

Finalmente, señalar que las noticias no encuentran la manera de hablar de la actualidad desde una perspectiva de género, ni encuentran interesantes las actividades que lleva a cabo el colectivo femenino, ya

que de las 218 noticias analizadas, sólo 27 otorgaban el protagonismo absoluto a las mujeres.

### PERIODISTAS

Para introducir algún dato más respecto a la labor de hombres y mujeres periodistas, debo señalar que a pesar de haber llegado a una cierta paridad, por ejemplo en la presentación de los informativos audiovisuales y también en la elaboración de las noticias en prensa, las noticias siguen teniendo un marcado sesgo androcéntrico. Esta constatación nos lleva a plantearnos la revisión de un axioma que creo está en crisis en muchos sectores. Las periodistas feministas decíamos que cuando hubiera una masa crítica suficiente de mujeres en las redacciones, la presencia y la importancia de las acciones de las mujeres en los medios sería evidente y proporcional. La realidad es que las prácticas periodísticas mantienen una inercia androcéntrica difícil de cambiar y que aquellas periodistas que lo intentan encuentran muchas dificultades en su carrera profesional.

No obstante, algo debe estar cambiando cuando las mujeres periodistas dedican un 30% de su trabajo a elaborar noticias sobre temas de género, mientras que los colegas periodistas dedican a estos temas el 18%.

### PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Y para terminar quiero lanzar para el debate un par de preguntas que creo sustanciales:

¿Por qué las mujeres siguen apareciendo poco y mal en los informativos? Y otra que viene correlativa ¿Cómo podemos conseguir que los medios hagan visibles las actividades y los intereses de la mitad de la población?

Mi respuesta a la primera pregunta es que los medios practican una mirada androcéntrica y anacrónica a lo que llamamos actualidad, es decir, siguen con una idea del siglo XIX en la que el protagonista del ámbito público era el hombre y eran sus intereses los que debían reflejar los medios. Hay que decir que los medios practican una mirada masculina, pero también ideológica hacia la realidad, de manera que los escenarios que se enfocan son los del poder y los protagonistas de las noticias son los que están en las cúpulas jerárquicas. Así la excusa es siempre que las mujeres no aparecen porque no han llegado TODAVÍA a esos escenarios.

De ahí que la respuesta a la segunda pregunta conlleve una propuesta estructural y otra coyuntural. Empezaré por la coyuntural, que tiene

que ver con las fuentes de información: los medios deben incrementar la visibilidad de las mujeres citándolas como fuentes, invitándolas como expertas o procurando que el protagonismo de las noticias se amplíe a la población femenina, pero las mujeres deberíamos estar dispuestas a constituirnos como fuente cuando somos requeridas por los medios, a pesar de que nos resulte incómodo, nos quite tiempo o nos dé apuro.

El cambio estructural que debería tener lugar está relacionado con una idea tan simple como que las mujeres no somos una minoría, sino todo lo contrario, en el Estado español somos el 50,6%, una mayoría que tiene múltiples intereses. La visibilidad femenina se produciría si los medios se sacudiesen su androcentrismo y practicasen una mirada más abierta y plural hacia la realidad, de forma que aquellos espacios donde las mujeres aparecen, que son los de la salud, la educación, la vivienda, la ecología, etc., no fuesen temas reducidos a los márgenes de la sección de Sociedad, sino que fuesen considerados temas primordiales y de interés no sólo para las mujeres antes bien para toda la ciudadanía.

•

*Elvira Altés* es Coordinadora del Proyecto Global del Monitoreo de Medios para el Estado español, en el marco de la Asociación de Mujeres Periodistas de Catalunya, con la colaboración de la Red de Periodistas Europeas. E-mail: [adpc@adpc.cat](mailto:adpc@adpc.cat).

## O tratamento da mulher na publicidade e nos meios de comunicación

### A MULHER NA PUBLICIDADE

Os *mass media* constituem un elemento fundamental na hora de gerar e formar opinión pública, som esenciais no doutrinamento e alienación de masas. A práctica totalidade está ao servizo do Capital, sendo un eficaz instrumento ideolóxico de dominación e fomento dos valores que contribuem para a perpetuación do capitalismo e do patriarcado.

A televisión, a rádio, a prensa, as novas tecnoloxías ... de fácil acceso para a inmensa maioría da poboación, geran cortinas de fumo que invisibilizan os mecanismos de opresión e dominación, promovem e desenhán realidade puramente virtuais, ocultán a realidade que nos interesaría coñecer como oprimid@s, creando porén un atractivo, como falso mundo, para a alienación das masas, que é o que interesa aos opresores.

Esta necesidade vital para a manutención e perpetuación do capitalismo é o que provoca que os medios de comunicación teñan creado un modelo de muller ideal, e simultaneamente gerado aspiracións e necesidades que todas debemos ter como meta. Este modelo, como non podía ser de outra maneira, provoca beneficios ao sistema. Valores como a segregación entre homes e mulleres, a cobiça, o luxo, a importancia da imaxe, da aparencia, reforçan o sistema capitalista e os roles impostos polo patriarcado. De facto, non em vao se chama o cuarto poder.

1. As mulleres somos noticia, mas non polo que realmente atinge aos nosos verdadeiros problemas, senon ao que o sistema patriarcal considera noticiável, e na maneira em que este o considera noticiável. A prensa "rosa", ou a función publicitaria que cumprimos, som dous exemplos de como somos noticia. A imaxe da muller que nos mostran os medios occidentais é a dumha muller modelo fisicamente "perfeita", sempre linda e atractiva, mae abnegada e feliz, sempre radiante, imaxe que non se corresponde em absoluto com a realidade da inmensa maioría das mulleres que realizamos esgotadoras jornadas de traballo no lar e fora dele, que padecemos esa violencia ma-

chista que os próprios meios contribuem para reforçar e promover quando nos convertem em simples objectos sexuais ou polo trato de inferioridade que habitualmente nos atribuem. Quase todas as imagens das quais somos protagonistas as mulheres giram arredor da temática do âmbito privado, quer no lar, quer familiar, na cozinha...

2. Os meios dirigidos exclusivamente a mulheres, como a chamada "imprensa feminina", som um exemplo da necessidade do capitalismo de reforçar permanentemente a simbiose com o patriarcado, fomentando sempre um reaccionário e conservador discurso sobre a vida privada, convertendo-a num falso reducto de "segurança, liberdade e auto-realização pessoal".
3. A imagem que de nós oferece a televisom, e sabendo que esta é um fenómeno social desde o século passado, pois conforma atitudes, configura valores e até gera sentimentos, reforça e perpetua estereótipos como a estrutura familiar. Afiançam a imagem dumha mulher sempre atractiva, tipo "top model", que reflecte sedução, estilismo, juventude, provocando na maioria das mulheres nom só um complexo de inferioridade, como também doenças tam graves como a anorexia ou a bulimia, patologias que podem conduzir à morte, além das seqüelas físicas e psicológicas derivadas após a sua complexa superação.
4. A figura da mulher como "dona de casa" é umha das "facetas" mais exaltadas pola publicidade quando se refere a nós como seres idealizados e responsáveis polo bom funcionamento do lar.

#### LINGUAGEM NOM SEXISTA E MEIOS DE COMUNICAÇOM

Podemos afirmar sem ambages que a linguagem empregue em todos os âmbitos da sociedade é claramente sexista. Embora poida parecer um problema de segunda ou terceira categoria dentro da luta feminista, em nengum modo é tal. Devemos ter presente que a linguagem reflecte a sociedade que a emprega, dado que é o mecanismo utilizado por esta para representar a realidade, mas também porque a língua condiciona de diversas maneiras o pensamento e a conduta humanas. Estamos portanto perante umha situação de clara retroalimentação das situações de discriminação e opressom que padecemos as mulheres, realidade que se vê reforçada por umha linguagem que nos oculta, manipula e inervaloriza.



Os usos sexistas da linguagem modelam as nossas percepções e pensamentos sobre as mulheres e homens, ao mesmo tempo que, desde crianças, se nos ensinam estilos comunicativos diferentes segundo formas homens ou mulheres. Podemos afirmar que existe um estilo de fala masculino caracterizado por ser mais forte, agressivo, directo, que não expressa tanto os sentimentos, sendo a linguagem da razão, objectividade e imparcialidade. No entanto, as mulheres empregamos uma linguagem mais dialogante e de menor agressividade, com uma entonação mais dubitativa, interrogativa, vacilante e submissa.

Poderíamos assinalar multidão de casos e situações em que se reflecte claramente a linguagem machista, mas tentaremos resumir em pontos os usos mais habituais e generalizados:

1. Utilização do masculino genérico: atribuindo significados parciais como se fossem completos, o qual ocasiona, além dumha invisibilização clara das mulheres, um reforçamento do referente imaginário que, na nossa cultura, é masculino.
2. Utilização da regra da concordância gramatical quando no caso de ter dois nomes, um masculino e outro feminino, os adjectivos e pronomes vão em masculino plural.
3. Utilização do salto semântico, misturando masculinos supostamente genéricos, com outros referido só ao sexo masculino.
4. Assimetria semântica, com diferentes e discriminatórios significados, segundo nos referirmos a mulheres ou homens; qualidades masculinas sem correlátor feminino, etc.
5. Rejeitamento do feminino dominante e incluso do feminino correspondente a alguma profissão.
6. Adjectivos, refrãos, frases feitas, diminutivos, piadas, etc.

#### PROPOSTAS MÍNIMAS PARA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

1. O emprego do masculino específico.
2. A utilização de neutros sempre que for possível.
3. A utilização da linguagem sexuada, fazendo referência sempre ao masculino e ao feminino mediante o emprego de arrobas ou especificando cada sexo onde for oportuno.
4. Eliminação tanto da publicidade televisiva, como nos painéis publicitários da rua, qualquer imagem ou conteúdo sexista.
5. Supressão de certos programas televisivos, assim como de anúncios que perpetuam a estrutura tradicional familiar, e os

roles injustamente vigentes do actual modelo de sociedade patriarcal.

6. Implantaçom de conteúdos televisivos em que se tratem adequadamente os problemas reais das mulheres.
7. Em definitivo, as mulheres nom somos imagens, nem mercadorias, nem objetos e, portanto, exigimos um trato nom discriminatório nem machista por parte dos meios de comunicaçom.

•

*Helena Embade Pita* é Responsável Nacional da Mulher de NÓS-Unidade Popular. E-mail: nosupmulher@nosgaliza.org.

ANA ROMANÍ; CARMÉ HERMIDA

## Mulleres galegas na comunicación

O proceso de incorporación das mulleres ó ámbito da comunicación en Galicia, igual ca noutros ámbitos profesionais, evidenciou nas últimas décadas do século XX as desigualdades agochadas detrás do principio de igualdade que rexía a sociedade daqueles anos. Os medios de comunicación reproducían e reproducen as contradicións entre as declaracións e a realidade. E a realidade daquela, e hoxe, era que a imaxe e tratamento informativo de máis da metade da poboación respondía á discriminación e aos prexuízos que consolida unha sociedade patriarcal reacia ao cambio social propiciado polos movementos das mulleres e o pensamento feminista. Nese contexto e como necesidade de imprimir mudanzas nas esclerotizadas estruturas da comunicación creouse a asociación Mulleres Galegas na Comunicación (MUGACOM), unha iniciativa dun grupo de profesionais e traballadoras dos distintos ámbitos da comunicación e o seu estudo.

Mugacom constitúese o 8 de marzo de 1997 na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago co obxectivo de “aglutinar as mulleres de Galicia para mellor defender os seus intereses dende as perspectivas de xénero e de país e co ánimo de crear unha plataforma que posibilite a reivindicación e a denuncia das mulleres ante o sexismo nos /dos medios de comunicación”. A comisión promotora constataba a crecente feminización do sector cunha importante incorporación de mulleres aos estudos de xornalismo e ás redaccións dos medios sen que iso se traducise na igualdade salarial, na súa participación en postos de responsabilidade nin na imaxe que das mulleres daban os medios de comunicación. A invisibilidade, a feminización de seccións (a información relacionada cos ámbitos menos prestixiados: sucesos, sociedade, espectáculos e cultura) e o tratamento discriminatorio dos contidos dos medios levaron a Mugacom a orientar os seu traballo fundamentalmente en dous ámbitos: propiciar e defender o tratamento igualitario das profesionais da comunicación no ámbito laboral e abordar o estudo da imaxe das mulleres nos medios. No comunicado do 8 de marzo de 1998 celebrado baixo o lema común de “A violencia de xénero tamén ten cómplices” dise: “Como traballadoras da comunicación facemos especial fincapé na actitude dos medios para que reflexionen sobre o papel que está xogando na transmisión e perpetuación de valores e modelos que fomentan e xustifican a violencia contra as mulleres. A imaxe que se dá de nós, tanto na publicidade como nos programas de entretememento, o espazo que ocupamos nas áre-

as informativas, o tratamento das noticias referidas ás mulleres...contribúen a fixar na sociedade unha idea irreal do que somos, e sobre todo e máis preocupante, ó mantemento dun esquema social no que as relacións entre xéneros son de subordinación”

Naceu Mugacom nun período en que a profesión xornalística se reorganizaba en colectivos e plataformas de regulación e defensa dos seus intereses. Xestabase a creación do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, debatíase sobre a necesidade dun Sindicato profesional, e acababa de pórse en marcha a Facultade de Ciencias da Comunicación. Nese proceso considerábase necesario que o sector tomase consciencia da situación das mulleres como profesionais e que revisase a imaxe que daba delas. A mera visibilidade dunha Asociación con esa perspectiva de xénero podía por si mesma influír nesa dinámica.

Cunha estrutura que rexeitaba o modelo xerárquico, un sistema de organización en grupos de traballo, a distribución en asembleas comarcais e un principio aglutinador aberto, plural e non corporativista a Asociación Mulleres Galegas na Comunicación puxo en marcha unha serie de iniciativas que procuraban dar resposta a súa declaración de intencións: desenvolver e potenciar os dereitos das mulleres profesionais nos medios de comunicación na súa actividade laboral, promover unha imaxe real e positiva das mulleres nos medios e organizar encontros, estudos, accións co fin de promover un foro de debate e creación de pensamento

A Asociación Mulleres Galegas na Comunicación estableceu trala súa creación relacións co noutras asociacións das mesmas características existentes no estado como as de Cataluña, Andalucía ou Madrid. Galicia incorporouse e participou así en xornadas, e encontros que se realizaron no Estado español. Mugacom presentase como tal asociación no Encontro organizado por Ameco (Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación) en Madrid en xuño de 1998. Antes fai a súa presentación pública en Galicia cunha Xornada sobre “As mulleres traballadoras dos medios de comunicación. Historia e Actualidade” celebrada en Santiago o 28 de maio. Pero os maiores esforzos concentráronse na realización do que foi o primeiro estudo sobre o tratamento informativo das mulleres no medios de comunicación de Galicia. O traballo de investigación realizado ao longo do mes de setembro de 1998 constatou que as mulleres apenas existen como protagonistas dos feitos noticiais, que a súa presenza se concentra nas seccións de sociedade e cultura que inclúen sucesos (nas que si son maioritariamente protagonistas), crónica rosa e espectáculo e na contraportada, as porcentaxes nestas seccións contrastan coa presenza case anecdótica ou pouco máis que nula en seccións como Economía (93,65% de presenza de homes nos titulares fronte ó 5,43% de protagonismo feminino) ou Deportes. O estudo achega tamén outros datos da presenza feminina en seccións como Galicia, España e Mundo que non

supera a porcentaxe de 7% fonte ao 90% da presenza masculina. O traballo de investigación realizouse en colaboración coa ponencia de comunicación do Consello da Cultura Galega. Non chegou a ser publicado.

Por razóns de reestruturación da vida persoal e laboral da maior parte das mulleres que compoñían Mugacom, a asociación quedou hibernada. E nese estado de letargo aínda está.

•

*Ana Romaní* é xornalista na Radio Galega; Carme Hermida é Profesora na Facultade de Xornalismo da Universidade de Santiago de Compostela. E-mail: [aromanib@teleline.es](mailto:aromanib@teleline.es).



## FEMINISTAS INDEPENDENTES GALEGAS

### Festa da Palabra silenciada

Publicación galega de mulleres, editada por Feministas Independentes Galegas que xorde en 1983 para cumprir os seguintes obxectivos:

- Dar visibilidade ás mulleres galegas, ao seu traballo e contribución social, ás facetas artísticas e creadoras, silenciadas nos medios de comunicación e na maioría das publicacións literarias e culturais do país.
- Facer unha revista de cultura desde a perspectiva das galegas e en nome propio, pensada, dirixida, deseñada, elaborada exclusivamente por mulleres. Unha autonomía e independencia daquela necesarias. Desde o nº 14, pensamos que xa estaba conseguido o valor da autonomía e damos entrada ás colaboracións masculinas. Isto é posible, non só polo noso criterio, senón pola consideración social e democrática que o feminismo consegue e a diferente actitude masculina ao respecto. Observámolo con claridade nos últimos anos nos que se forman colectivos masculinos pola igualdade e moitos homes defenden a causa feminista en nome propio.
- Difundir o pensamento feminista aplicado a múltiples aspectos do coñecemento e da cultura, así como á modalidade coñecida como crítica feminista.

Ao longo destes anos de existencia, a FESTA DA PALABRA demostrou que eran e son moitas as escritoras, artistas, investigadoras e críticas galegas e conseguiu incrementalas animando as máis novas a participar. A Festa da Palabra promoveu o movemento poético feminino que se consolidou nos anos 90, froito da conxunción das poetas noveis coas veteranas no espacio da revista, onde compartiron ideas, estilos e tendencias. Fomentou a conciencia da importancia das palabras das mulleres e das aportacións inéditas e vangardistas coas que enriquecen o panorama literario, e contribuíu á modificación do canon poético no conxunto da Literatura Galega.

Nos últimos números a Festa da Palabra abandona o apartado de Creación, conscientes de que aquelas que se iniciaran nas páxinas da revista son agora poetas premiadas e consideradas, e teñen moitos foros onde competir e espazos onde publicar. A crítica, a actualidade, a vi-

sión feminista sobre diversos aspectos políticos e sociais, vai substituír á creación.

A revista favoreceu tamén a solidariedade entre as escritoras e lectoras, conscientes de estaren concorrendo nun proxecto común.

Ademais de beneficiar a creación, tamén alentou a crítica, tanto no referente á análise de obras literarias, plásticas ou cinematográficas, canto ao pensamento crítico e racionalista aplicado á interpretación da realidade.

A partir do nº 2 a Festa da Palabra adopta deseño propio, da man de Margarita Ledo Andión, e estrutura de seu, con cuatro apartados : Monográfico, Temas Varios, Crítica e Creación. Na actualidade desaparece a Creación. Ao longo destes anos, os Monográficos estiveron dedicados ao estudo e compilación dunha figura feminina ou a temas considerados de interese.

Entre os primeiros destacan os dedicados a Rosalía de Castro, na celebración do centenario, onde se inicia a reinterpretación da nosa autora principal e se denuncian as mistificacións á que fora sometida pola crítica misóxena. A seguir, conviña salientar a Francisca Herrera Garrido, autora da primeira novela galega escrita por muller, Néveda. Neste número solicitábase para ela a dedicación do Día das Letras Galegas, cousa que a Academia Galega otorgou, concedéndollo no ano vindeiro. Emilia Pardo Bazán tamén foi obxecto de estudo literario, así como a poeta Xohana Torres, María Mariño ou Pura e Dora Vázquez. Coincidindo co 50 aniversario da saída á luz do libro emblemático do feminismo, O Segundo Sexo, a Festa da Palabra quixo render unha homenaxe a esta filósofa feminista ofrecendo un número onde se analizaba a súa obra.

Os Monográficos trataron asimesmo temas como Os Medios de Comunicación, O Erotismo, O Colonialismo, A Ilustración, A Arquitectura, A Abolición da Prostitución, O mundo Xitano, A Ciencia como aliada feminista, etcétera.

Neste ano 2006 a festa publica de novo un Monográfico, máis amplo que o anterior, dedicado á María Mariño con motivo da dedicación do Día das Letras Galegas do 2007 a esta poeta. Ademais deste extraordinario, o nº 22, que sairá próximamente, vai dedicado a Os Feministas, aqueles homes que desde o S.XVII ata os nosos días contribuíron ao pensamento propicio para a liberación feminina.

A Festa da Palabra é un exemplo de como unha publicación pode manter unha ideoloxía propia sen renunciar á pluralidade das persoas que colaboran. Na primeira década, causaba extrañeza que puideran publicar no mesmo espacio mulleres pertencentes a diferentes partidos. As actitudes políticas eran máis dogmáticas que na actualidade, cando a experiencia democrática as foi matizando. Como directora, síntome moi orgullosa desa ampla participación e de manter, sen embargo, a po-



lítica radical, racionalista, crítica e independente que caracteriza a revista.

Non convén esquecer o aspecto gráfico. Cada nº ofrece a portada e as páxinas interiores a unha ou dous artistas da pintura ou fotografía que concorren no fermoso aspecto da Festa da Palabra

A Festa é monolingüe en galego e contribúe á difusión da lingua galega nas diversas partes do mundo e universidades onde chega. Nela, ademais, colaboran especialistas de moi diversos países e linguas que ven con satisfacción os seus textos traducidos ao galego. A Festa da Palabra coida moito a lingua, desde o punto de vista xenérico e da corrección, e ten unha ortografía propia. Unha lingüista encárgase deste cometido desde os comezos da publicación.

•

*Feministas Independentes Galegas* é um colectivo de mulheres da Galicia. E-mail: QUEI@telefonica.net.



MABEL PÉREZ SIMAL

## A muller e os medios

O Proxecto de Lei orgánica “para la igualdad efectiva de mujeres y hombres”, aprobado polo Consello de Ministros e en trámite Parlamentario no Congreso dos Deputados, dedícalle unha parte aos medios de comunicación. Concretamente o Título III dedícase aos medios de comunicación e vai debullando polo miúdo as recomendacións e obrigas nos sucesivos artigos 32, 33, 34, 35, 36 e 37.

A Lei distingue entre os medios de comunicación de titularidade pública e os de titularidade privada. No primeiro caso, como é natural, a lei obriga aos medios públicos a velaren “por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”. La lei, como se ve, é taxativa á hora de obrigar aos medios públicos a desenvolver unha actitude activa e belixerante en favor da igualdade e lles encomenda, con claridade, a tarefa de promover o coñecemento e de difundir os principios de igualdade. É acaída esta obriga por canto os medios de comunicación son instrumentos decisivos á hora de conformar a opinión pública, e os públicos teñen a misión constitutiva de xerar opinión na liña dos valores e principios vixentes na democracia e sinalados na Constitución e nas leis. A igualdade entre mulleres e homes é algo esencial para a ética civil que o Estado, as entidades públicas e a cidadanía deben defender e promover.

Con respecto aos medios privados as directrices que a lei marca non van, como é natural, na dirección de marcar a liña de actuación destes medios, senón que se limita a establecer os principios e preceptos que todos teñen que cumprir e, en consecuencia, establece as obrigas de respecto á igualdade entre homes e mulleres e a prohibición de practicar calquera tipo de discriminación.

Sen embargo, non cabe dúbida de que, si as empresas privadas de comunicación deben ser conscientes dos seu papel e, en consecuencia, desenvolver a súa responsabilidades social, tal perspectiva deberá realizarse preferentemente no campo da conformación e orientación da opinión pública. E neste sentido a Lei, sen interferir para nada na liberdade das empresas, si impulsa ás Administracións públicas a promover acordos de autorregulación que contribúan ao cumprimento da lexislación en materia de igualdade entre mulleres e homes, incluíndo as actividades de venda e publicidade.

A batalla pola igualdade e a tarefa de construír unha opinión pública favorable aos desenvolvementos destes principios e contraria a practicas desiguais ou discriminatorias entre homes e mulleres, quere a lei que sexa asumida por todos os medios de comunicación, públicos ou privados. Os primeiros por unha obriga legal directa e os segundos a través do cumprimento estrito das leis e polo libre exercicio da responsabilidade social que as empresas de comunicación deben exercer e desenvolver, nunha sociedade que cada día que pasa lle lo esixe con maior contundencia.

Ben están as leis pero a experiencia nos revela que é por desgraza moi habitual que os poderes públicos sexan incapaces de esixir e asegurar o cumprimento das normas que elaboran e o tecido empresarial pasa de atender as responsabilidades do capital coa sociedade que o produce ou permite producirlo.

Por todo isto, neste caso coma noutros, a lei desgraciadamente non chega e se necesita a presión. Unha presión que sexa tan dura como democrática e necesaria. Unha presión que exerzan de forma individual e organizada as mulleres e os homes que pretenden vivir mellor, é dicir, máis libres e máis respectados nunha sociedade plural e democrática.

Lonxe estamos incluso de alcanzar una presenza igualitaria na xestión e dirección dos medios de comunicación, que cada día contan con máis e mellores mulleres profesionais, pero que tamén sofren ese teito de cristal que non as deixa chegar aos centros de decisión en igualdade de condicións e incluso contando con maiores capacidades que os homes en moitos casos. Esta é unha das primeiras batallas a librar na entraña dos propios de medios de comunicación, públicos e privados. Que, neste caso, tanto monta.

A presenza igualitaria da muller nos medios de comunicación é, pois, a primeira condición para que estes mesmos medios poidan cumprir efectivamente a lei e sexan quen así de trasladar ao público unha imaxe de normalidade, de homes e mulleres que vivimos, traballamos, creamos e opinamos xuntos e en iguais condicións.

Pero todos temos responsabilidades neste asunto, como cidadáns libres que somos con capacidade para decidir os produtos que consumimos, a televisión que vemos, o xornal que mercamos. Somos tamén nós como compradores e contribuíntes os que temos unha chave, que deberíamos usar máis a miúdo.

•

*Mabel Pérez Simal* é Secretaria da Muller do Sindicato Nacional de CC.OO. de Galicia. E-mail: [mabel@dexo.e.telefonica.net](mailto:mabel@dexo.e.telefonica.net).

MULHERES NACIONALISTAS GALEGAS

## O tratamento da violència de género nos meios de comunicación

A violència de género é um dos mecanismos sociais mais selvagens polos que se forza à mulher a umha situação de subordinação respeito do homem, constitue a manifestação mais brutal das relações historicamente desiguais entre os sexos. Umha sociedade nom pode chamar-se democrática quando a metade da sua população vive discriminada tanto no âmbito social como no económico, cultural e político. A definição de violència de género está presente en numerosos textos internacionais ('Convenção para a eliminação de todas as formas de discriminação contra a mulher', 'Declaração sobre a eliminação da violència contra a mulher', 'Declaração de Beijing 1995'...) como 'todo acto de violència que se dirige sobre as mulheres polo facto mesmo de sé-lo, que tenha ou poda ter como resultado um dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico para a mulher, assim como ameaças de tais actos, a coacção ou a privação arbitraria da liberdade, tanto se se produzem na vida pública como na vida privada'.

Podemos falar do papel que devem jogar as instituições neste longo caminho que ainda fica para rematar com a violència contra as mulheres em todas as suas formas, mas nom seria correcto pensar que só com as medidas que se poidam adoptar desde as administrações públicas correspondentes se vai conseguir erradicar um problema social de tal magnitude. Em Dezembro de 2004 aprovou-se a 'lei integral contra a violència de género' no Estado Espanhol, e neste ano 2006 aprovará-se com seguridade a 'lei galega para a prevenção e tratamento integral da violència de género', estas medidas som pasos importantes que desde o movimento feminista levamos anos reivindicando, mas nom como um papel nem como um outro texto que poidamos citar senom como umha ferramenta útil, que só será tal se além dos aspectos assistenciais e de atenção às vítimas, contando com todos os recursos humanos e materiais precisos para que se cumpra o estabelecido, se temem como prioritários aspectos preventivos, educativos e sociais.

Visibilizar a realidade da violència de género é quizais um dos jeitos mais importantes para rematar com ela, sacá-la do âmbito do privado, despertar o seu rejeitamento social, é umha das luitas que tivemos durante anos e ainda temos como movimento de mulheres. Hoje em dia é

difícil nom ser consciênte da importância que tenhem os meios de comunicação a nivel social, como influem na opinião, na transmissão de ideias, mesmo na educação. É por isto que as organizações feministas valoramos o tratamento que se dá dos casos de violência.

O 16 de Outubro de 2004 elaborou-se na Jornada sobre meios de comunicação e violência contra as mulheres convocada polo Observatório Galego dos Meios a 'Declaração de Compostela', esta declaração foi assinada por numerosos organismos, associações de mulheres, colectivos sociais, pessoas individuais e meios de comunicação que declararam assim o seu compromisso com um ajeitado tratamento dos casos de violência contra as mulheres. Mulheres Nacionalistas Galegas, que fomos umhas da assinantes, consideramos que os pontos alí definidos evitariam umha informação que muitas vezes é des-informação, que manipula a realidade ou a amosa dumha forma sensacionalista, superficial ou ligada a tópicos e estereotipos, mas ainda podemos observar como desde numerosos meios de comunicação nom se tem esta visom de género à hora de abordar a informação. Ante cada caso de violência de género podemos seguir observando o seu tratamento como parte da crónica de sucessos, perdendo assim um enfoque ajeitado e nom tratando esta problemática no seu contexto geral senom como um feito isolado, continuam-se a ver imagens e declarações de pessoas manifestando opiniões das vítimas onde se fala do seu carácter, gostos ou profissom, permitindo ou às vezes mesmo fomentando umha culpabilização das mulheres, ou em outros muitos casos justificando ao agressor.

Um dos nossos objectivos como movimento é chegar ao conjunto da sociedade e somos conscientes do papel que jogam os meios nesta tarefa. Temos avançado muito graças à luta que durante anos teve e segue a ter o movimento feminista, luitas muitas vezes incomprendidas desde alguns sectores sociais e em concreto desde certos meios de comunicação, que ou bem recolhem as nossas reivindicações, actividades ou reflexons teóricas como um espectáculo, como factos prescindiveis, ou bem as ignoram nom dando-lhe a importância que tenhem para conseguir umha sociedade mais justa e igualitária.

Devemos também dizer que organizações feministas que além do trabalho activo no feminismo tenhem também em muitas occasions posicionamentos políticos, como é o caso de M.N.G., sofremos por parte de meios de comunicação umha outra discriminação, mas nós nom podemos esquecer que vivemos numha realidade social, cultural, económica e política concreta, nom podemos esquecer que somos mulheres galegas e que isso determina o nosso jeito de agir.

Queremos sem embargo resaltar a importância dos avances que se tenhem feito desde os meios de comunicação tanto no tratamento que se lhe dá à informação e nas análises feitas sobre violência de género

como na visibilizaçom do movimento feminista, atribuindo esta melhora nom só ao trabalho feito por parte do movimento de mulheres senom também pola implicaçom de muitas companheiras e companheiros dos próprios meios que com a sua luita diária e comprometida no âmbito do jornalismo conseguem mudar um jeito erróneo de fazer informaçom, boa mostra disto é este espaço onde o mundo académico, mulheres e organizaçons feministas conjuntamente com profissionais da comunicaçom podemos abrir o debate e aprofundar assim tanto nas causas como nas açons encaminhadas a rematar com umha realidade que afecta a milheiros de mulheres em todo o mundo, e que dum ou doutro jeito nos afecta a todas, por isso neste 25 de Novembro 'Dia Internacional de Luita contra a Violência de Género' as mulheres sairemos de novo à rúa a denunciar a forma mais brutal com a que o patriarcado quere seguir controlando as nossas vidas.

•

*Mulheres Nacionalistas Galegas* é um colectivo de mulheres da Galicia.  
E-mail: [mng@feminismo.org](mailto:mng@feminismo.org).





JUAN DE SOLA

## Perder altura en el vuelo contra la violencia de género

La violencia de género ha ganado espacio y tiempo en los medios de comunicación, a medida que hemos avanzado hacia el presente. No estamos presenciando el resultado de un nuevo fenómeno social, pero, sí una concatenación de denuncias que lo han convertido en una de las inmensas facturas que la sociedad del siglo XXI tiene la obligación de resolver. No olvidemos que el diseño programático e informativo de un medio es el claro reflejo de una parte de la sociedad.

La presencia de estas temáticas sociales en unos contenedores precisos de los medios audiovisuales, escritos y radiofónicos ha provocado una evolución notable e imparable: la denuncia de casos de violencia de género. Hasta hace unas décadas, los episodios aislados o continuos de violencia proyectados hacia la mujer eran considerados como propios de un determinado ámbito doméstico y el fruto de una situación privada, íntima e inviolable para el resto de los miembros de una comunidad concreta. Ahora, los poderes legislativos y ejecutivos han entendido que existe un gran y urgente problema que reparar, la violencia de género en sus diversas prácticas y manifestaciones debe ser contemplada en un código penal duro, recio, eficiente y modélico. Por desgracia, la realidad nos ofrece una vertiente muy distinta: el barco de la ley tiene serias vías de aguas, en muchas ocasiones, a la hora de su aplicación.

Bien es cierto que las constantes amplificaciones de denuncias por casos de maltrato, en los medios, han resonado en las mentes pensantes de los poderes fácticos. Valorar si la reacción ha estado motivada por un compromiso social de principios o por móviles absolutamente políticos y electorales nos perdería en un laberinto de desgaste de energías. En esta ocasión, la conquista de nuevos territorios en los mapas de la legalidad es un hecho. El problema se ciñe a lo diminuto del espacio conquistado en las tablas de la ley.

Los insuficientes contenidos de los artículos legales están convirtiendo a las posibles soluciones en algo más que utópico. No se puede detener la violencia, pero sí a sus autores. Bajo esta premisa, es conveniente actuar y legislar. El grado de dureza debe tener siempre como termómetro el contexto y sus necesidades actuales.

Este es el nuevo reto de los medios de comunicación y sus profesionales sobre esta disyuntiva. Su presión, fuerza e insistencia tienen que situar el acento en la creación de un marco legal más ajustado a las características del ejercicio de la violencia de género con el fin de neutralizar al máximo a sus adeptos.

La travesía no ha hecho más que empezar y los medios de comunicación forman parte de la tripulación de un barco de tiene la obligación de atracar en un puerto solvente de soluciones para esta cuestión. Sus profesionales no pueden ser ajenos, ni mantenerse al margen de una reivindicación que, de conseguirse, permitiría esbozar el proyecto sólido de una sociedad con futuro.

Por otra parte, estamos en un ciclo político, social y cultural en el que se invita al revisionismo histórico. Esta misma tendencia puede ser extrapolable al tratamiento actual de los casos de violencia de género en los diversos medios de comunicación. La actuación irresponsable de algunos empresarios y profesionales de la comunicación, frivolisando y haciendo uso arbitrario de situaciones de este estilo para mantener índices de audiencia sin tener en cuenta las repercusiones a medio, largo plazo, nos invitan a revisar la aplicación del código deontológico. Dar ejemplo de compromiso serio y riguroso ante retos como es la eliminación de la violencia de género, no puede ser considerado como una necesidad, después de los errores cometidos, sino como un comportamiento imprescindible para no seguir perdiendo altura en un vuelo repleto de turbulencias.

•

*Juan de Sola* é xornalista en Onda Cero Pontevedra (Galicia). E-mail: [jcdsola@yahoo.es](mailto:jcdsola@yahoo.es).

ALECRÍN, GRUPO DE ESTUDIOS SOBRE A CONDICIÓ DA MULLER

## Medios de comunicación e prostitución

Salvo loables excepcións, o tratamento da prostitución por parte dos mass medias do noso país, en xeral, resulta ser dun sesgo aplastante. O fenómeno normalmente é exposto en términos equívocos e confusos que nos queren remitir constantemente a moi extendida idea de que é algo inevitable e que calqueira medida tendente a súa erradicación é inútil, e incluso, contraproducente. Detrás desta argumentación que non require explicación porque o que interesa precisamente é que non exista ningún tipo de análise sobre as razóns da súa existencia, os significados, mitos, prexuízos e contidos da prostitución, hai intereses moi intencionados que moitas veces responden o estrictamente económico pero que non son os únicos. Deste xeito, a información, paradóxicamente, desinforma e recreáase en postulados tan falsos como pouco reflexivos. A saber:

- 1ª confusión: se a nova na prensa escrita vai no apartado de “sucesos” seguramente responda a unha redada policial nos locais dos proxenetas que impunemente exercen a explotación sexual das maioritariamente mulleres inmigrantes irregulares que son detidas pola súa situación non regularizada no estado e que nada tén que ver co exercicio da prostitución. O resultado é que se criminaliza as vítimas e se invisibiliza o verdadeiro promotor desta situación, os proxenetas. Ó mesmo tempo, a opinión pública xenera a idea de que a prostitución está ilegalizada e que por iso as mulleres se vén perxudicadas. En realidade ningunha autoridade pode adoitar medidas administrativas ou penais contra as mulleres en estado de prostitución, dado que non é ilegal. Que as mulleres que exercen esta práctica sexan inmigrantes irregulares e polo tanto se lle aplique as medidas administrativas oportunas ó igual que o resto dos inmigrantes sen papeis, normalmente, non suscita ningunha reflexión previa ou posterior sobre a nova en sí ou sobre o propio fenómeno prostitutivo.
- + confusión: a figura do proxeneta (estos sí están penados, mediante ou non consentimento da muller, hai beneficio económico

da prostitución allea e polo tanto, delito) teñen cobertura en moitos medios de comunicación mostrándose de dúas clases: aquel que pode ser bo (tipo empresario con miras) que rexenta un “local de espectáculos” inofensivo o que se lle “colan” mulleres sen papeis as que axuda a “buscarse a vida” (exemplo: ANELA) podendo responder os locais intervidos anteriormente; e aquel que pode ser malo (mafioso que engaña as mulleres para obrígalas a prostituírse, secuestrándoas, vendéndoas, etc, moi perigoso, e que é menos habitual).

- Claro está que nadie se preocupa de constatar cómo se organiza a industria do sexo do noso país polo que nadie se da conta que ámbolos dous modelos son dúas caras da mesma moeda, só os diferencia o nivel de sofisticación cos que poidan camuflar “o seu negocio” e, por suposto, que só “pillan” os máis torpes.
- Todos os donos de clubs e pisos, é indiferente cómo se mostren, todos son delincuentes que explotan sexualmente ás mulleres e vulneran os dereitos dos máis débiles para o seu lucro personal. Todos teñen as súas redes de contactos do cal nutrírense para abastecer o local de “carne” para a súa clientela (o prostituidor, mal chamado cliente), moitas veces, directamente cos países de orixe no que organizan ou lles organizan viaxes “pactados” con outros mediadores que buscan ou atopan (dá igual) mulleres pobres, normalmente con cargas familiares as que “venderlle” calqueira historia bonita, buena e supostamente, barata. O control da práctica prostitutiva a través de coaccións e vexacións son mostrados como situacións anormais e puntuais (cando máis ben é que estas situacións puntualmente chegan a ser denunciadas e polo tanto, a aparecer nos medios).
- + + confusión: a través dos medios audiovisuais, sobre todo, “parece” existir unha operación de marketing que intenta “vender” á opinión pública unha “muller forte, que elixe prostituírse para empoderarse nun medio machista... sí, pero no que toma partido xogando un papel activo, responsable e autónomo: sendo puta” e ésta o cre dado que, unha vez máis, non pode constatalo ou simplemente non lle interesa ou resulta máis cómodo para toda/os pensar: “deixáas, se elas queren”. Deste xeito, a prostitución débúxase como algo totalmente inocuo, sen riscos nin consecuencias e claro... a realidade é que calqueira persona que tivera algún contacto mínimamente significativo máis alá que a propia solicitude dos “servicios sexuais” cunha muller prostituída sabe que este produto mediático é tan irreal como inexistente, fantasioso e malévolo, ideo-

lógicamente argumentativo no mundo do “país das marabillas” pero sen ter en conta nada máis... e menos, tendo en conta as personas. Non se dubida, ademais, de utilizar as propias mulleres en prostitución como “supostas” abanderadas da súa causa dado que tamén goza dun gran efectismo mediático: craso error. Unha vez máis, todo o mundo gústalle confundir dúas cousas fartamente diferenciadoras: a dignificación da muller prostituída (loita loable) coa dignificación da prostitución (pese a quen pese, a máxima manifestación da violencia de xénero e o último reducto social do poder patriarcal). E como tamén a propia muller, na prostitución, pode interiorizar esta subordinación como “tolerable” (tendo en conta a total falta de alternativas e recursos) pois se aproveita. ¿Para qué ter en conta que é moi habitual por parte das vítimas de violencia xenerar estratexias de “resistencia” que amortigüe o abuso do poder e as vexacións as que son sometidas? ¿Non se pode un/unha lembrar das grandes similitudes existentes coas vítimas do maltrato doméstico?, ¿Acaso estas vítimas “parecen ser” menos vítimas?, ¿Resulta moi complicado entender que por parte dalgunhas mulleres en prostitución aceptar a práctica prostitutiva lévalle a aceptarse máis a sí mesmas? intentando, equivocadamente (xa que non se trata) minimizar o dano que xenera nelas. Porque sí, a prostitución xenera tal dano físico e psicolóxico, en calqueira das condicións nas que se exerza, que “marcan” a existencia das mulleres. Desgraciadamente, todas/os que traballen dunha maneira cercana con este colectivo, o sabe. E iso esquecendo outro aspecto claramente diferenciador e no que todo o mundo debería reflexionar: “unha cousa é a prostitución e outra as condicións de explotación nas que ésta pode ser exercida. O que equivale a postular que a prostitución, en esencia, non ten nada que ver coa situación real da maioría das prostitutas” . A prostitución é per se violencia, e non porque as leis non protexan as mulleres e sufran agresións sexuais, violacións e humillacións (que tamén), non porque as condicións de exercicio sexan dunha verdadeira explotación-escravitude sexual (que tamén) senon porque o uso das mulleres polos homes na prostitución e os actos nela realizados son a posta en práctica, no plano sexual, dunha cultura e dun sistema de subordinación das mulleres. Reflexa, por tanto, unha desigualdade social existente entre os individuos de xénero masculino e feminino que a prostitución reforza e mantén. Por iso, a súa abolición non só é cuestión ética senon tamén de igualdade entre homes e mulleres.

Preguntémonos entón cómo é posible que todos os periódicos se lucren coa prostitución a través dos “anuncios clasificados”, que a pouca ou nula sensibilidade xudicial non actúe contra os proxenetas, que os medios audiovisuais estén “bombardeando” a “cultura da prostitución” transferindo a responsabilidade da súa existencia, dos homes (a demanda, en definitiva, e os únicos que exercen un papel verdadeiramente activo) ás mulleres e aínda se poida dicir... con simulado dramatismo... que non se pode facer nada. Dende Alecrín, non no-lo creemos.

•

*Alecrín, Grupo de Estudos sobre a Condición da Muller* é un colectivo de mulleres coa súa sede en Vigo (Pontevedra). E-mail: biblioteca@alecrin.org.

## ASEMBLEA DE MULLERES DE PONTEVEDRA

# Perspectivas desde a Asemblea de Mulleres

A Asemblea de Mulleres de Pontevedra, ven de celebrar hai nada o seu 25 aniversario, unha historia de vida nada desprezábel tendo en conta que vivimos tempos pouco propicios para as organizacións sociais.

Unha historia con períodos de considerábel actividade política e con períodos de certa parálise, sen embargo, aínda nos períodos de maior inactividade nunca abandonamos a reflexión sobre o que queríamos e porqué. As nosas reflexións fixéronnos en ocasións achegarnos a outras organizacións pero noutras temos chocado moito con elas.

Coas institucións intentamos manter relacións de diálogo pero moitas veces ese diálogo tivo que ser de enfrontamento. Moitas das loitas que emprendemos seguen abertas e non cremos que teñan un final próximo, outras loitas foron non seu momento o éxito considerábel tanto mediático coma social. Aquí destacamos a loita pola denominación da praza “8 de marzo” dun lugar céntrico da cidade de Pontevedra, e que naquel momento supuxo o choque frontal co PSOE e co PP, sen embargo o éxito social foi tal que hoxe en día todo o mundo a denomina “Praza 8 de marzo”, incluso persoas que no seu día se opuxeron de forma tan pouco razoábel.

A nosa é unha organización de ámbito local pero sempre intentamos organizarnos e coordinarnos con outras organizacións do movemento feminista galego, hoxe e dende o ano 2000 este movemento está englobado na Marcha Mundial das Mulleres e aí tamén traballamos e invertimos esforzos, ideas, etc, pero tamén temos moi presente e loitamos por ocupar o noso espazo propio.

Un dos temas que mais tempo de debate nos supuxo e tamén de mais enfrontamento e discrepancia con outras organizacións feministas e coas organizacións e institucións, foi a postura sobre a liberdade sexual das mulleres porque nunca quixemos negar debates e falamos e tomamos postura en temas do que o feminismo clásico e as institucións ou ben fuxiron ou ben os abordaron con intolerancia e/ou simplismo. E aquí como non podía ser doutro xeito, referímonos á prostitución e tamén á pornografía, ao corpo feminino na publicidade e á sexualidade en xeral como espazo de liberdade, de uso consciente do propio corpo e de pracer. Para nos é básico e prioritario romper estereotipos e moldes asignados ás mulleres historicamente que benefician os valores machis-

tas que desprestixian ás mulleres, queremos reivindicar a nosa liberdade, a nosa forza e empoderamento.

Tamén nos ocupou e ocupa boa parte da nosa enerxía a violencia sexista, e aquí tamén temos diferenzas fondas con outras organizacións feministas. Neste tema analizamos as causas na educación e valores que rexen a sociedade en xeral e as persoas en particular, consideramos que é un tema sobre o que sempre hai que avanzar solucións, falamos desde hai anos de coeducación, de cambio de valores de maneira real, de reeducación, antes nun contexto mais adverso hoxe xa mais asumida, nós negámonos á dicotomía “home malo-muller boa” porque é unha forma insán de afrontar un problema tan grave, porque cremos que esa maneira de afrontar o problema non axuda ao empoderamento das mulleres senón que contribúe ao seu debilitamento, e sobre todo porque nun contexto de búsqueda de solucións non nos axuda a avanzar.

Nós cremos na transformación do mundo, dos valores co avance das mulleres e dos homes, coa concienciación nosa e deles, senón sempre estaremos na postura de rivais e iso so axuda ao Sistema e non ás persoas.

Para nós é fundamental a educación e mudanza de valores e nese traballo xogan un papel fundamental e imprescindible os medios de comunicación, pero nos temas feministas e problemáticas das mulleres os medios de comunicación teñen xogado papeis moi contraditorios sacrificando o necesario papel de creadores e modificadores de consciencias e actitudes por informacións baseadas no morbo para aumentar audiencia e creando ambientes pouco favorábeis para un debate franco, real, de análise de causas e de avance en solucións sobre os temas que nos afectan.

•

*A Asamblea de Mulleres de Pontevedra* é un colectivo de mulleres sediado en Pontevedra. E-mail: [assembleamulleres@tiscali.es](mailto:assembleamulleres@tiscali.es).



## REDE DE MULLERES VECIÑAIS CONTRA OS MALOS TRATOS DE VIGO

### Medios de comunicación e malos tratos

Nos nosos comezos os medios de comunicación prestáronnos un apoio moi importante para dar a coñecer a campaña SE CHE PEGA NON TE QUERE, QUÉRETE TI, DENÚNCIAO, que marcou o inicio da Rede, a súa posta en funcionamento na meirande parte do estado español, na que Vigo foi pioneira e un exemplo de solidariedade para o resto de España. Hoxe, sete anos despois, temos a sensación de que non camiñamos xuntos, que os intereses non son os mesmos, que incluso podemos falar dun retroceso no conquerido.

Esperamos que neste foro poidamos chegar á conclusión de que deberíamos camiñar xuntos, e así facer que sexa posible unha meirande conciencia política e cidadán para loitar contra este terrorismo que se está exercendo contra as mulleres.

Analizando a Declaración de Compostela, non podemeos deixar de dar a nosa opinión con relación o que da mesma se puxo en práctica e tamén do que botamos en falta. Pensamos que é o referente no tocante ao tratamento dos medios de comunicación sobre a violencia de xénero, ao mesmo tempo que percibimos que non está a ser cumprida na maioría dos casos e que sería de gran importancia que así se fixese polo impacto que os medios teñen na opinión pública. Así, botamos de menos un xornalismo de denuncia; atopámonos en moitos casos con que ningún parece interesado na publicación de “sentencias escándalo”, ou na denuncia de cantos dos recursos disponibles, segundo as institucións, son perceptibles.

Outro tema destacabel, é a publicidade sexista que os medios difunden pero non cuestionan (centos de anuncios inundan as páxinas dos xornais có produto estrela, mulleres que exercen a prostitución, foto, servizo e prezo). Parécenos importante sinalar a continuación algúns comentarios paralelos aos puntos da Declaración:

1. A miúdo non se reflicte a distancia que existe entre a igualdade legal e a igualdade real, non destacando así a anormalidade da situación.
2. Incidir no significado da violencia de xénero; son os malos tratos, os abusos, as agresións sexuais, o acoso laboral, o exercicio da prostitución, a violencia específica e singular contra as mulleres e nenas.

Si a coñecemos saberemos discriminala. O paso seguinte sería ensinar a recoñecela, que as propias mulleres puideran detectar que están a ser maltratadas: Se che impide ver a túa familia ou amigos, non che deixa estudar ou traballar, te controla, acosa, ou decide por ti, rise de ti ou permanece xordo ás túas manifestacións, desvalorízate ou te ridiculiza constantemente diante dos teus fillos/as, obrígate a manter relacións sexuais, pegache, etc... Debes saber que estás a ser maltratada.

3. Resulta imprescindible implicar ao conxunto da cidadanía, facela participe desta problemática, amosarlles que a pasividade ante a violencia de xénero é o mesmo que a complicidade con ela. Debemos ensinar a sociedade a detectala e como actuar en caso de coñecela. Sería convinte engadir a opinión de especialistas na materia que faciliten á cidadanía a familiarizarse coa problemática; facendo fincapé no perfil do maltratador; non é un enfermo, atópase en todos os estratos sociais, xeralmente moi valorado e recoñecido socialmente, emprega a chantaxe emocional, etc.
4. Ao igual que se fai con outras problemáticas sociais de gran magnitude, como son as vítimas en accidentes de tráfico, poderíase incidir máis na magnitude da cifra de mulleres asasinadas e ver que falla na desproporcionada diferenza entre medios, institucións e asociacións no tocante ao número de vítimas.
5. Gostaríanos facer especial fincapé sobre o tratamento que se fai das noticias relacionadas coa violencia de xénero. Moitas veces este tipo de xornalismo convirte a problemática e sufrimento destas mulleres nun espectáculo; dramatización de asasinatos, de palizas, de humillacións, de violacións, etc; imaxes onde se recrean no sangue, o morbo da violencia, etc. Deixando así de lado o dereito á intimidade das vítimas ao tempo que son expostas como obxecto de consumo, mercadorías, ao gran público. Este tratamento, as veces incluso frívolo, da noticia, debería ser substituído polo rigor, a ética e a empatía coa muller, así poderíase contar como era a vida desa muller antes, como vivían os fillos e fillas a problemática; se sabían dela as amizades e a familia, se traballaba fora da casa, se saía soa con amizades; do deterioro físico-emocional que presenta, que contaba, se os seus fillos e fillas eran empregados polo agresor como obxecto de chantaxe; que tratamento xudicial existíu, qué dicaminaban anteriores denuncias, que tratamento se lle deu á muller no xuzgado, que axudas policiais, sociais e psicolóxicas recibiron a muller e os seus achegados.
6. Evitar opinións de supostas "testemuñas", vecindario, sobre o porqué desa situación: "ela era moi rara", "din que ela bebía", "a ela gustáballe moito saír", "el era moi bó rapaz", "todo o mundo o

apreciaba"... Estas opinións gratuítas están cargadas de estereotipos, aportando unha versión subxectiva da historia que fai posicionarse, obviando o crime, o delito, aos receptores da información.

7. As asociacións de apoio ás mulleres podemos axudar tamén aos medios, coa nosa experiencia, a chegar ao conxunto da cidadanía; aportamos datos de primeira man sobre o sentir das mulleres, dos seus fillos e fillas, dos medos á hora de denunciar, da frialdade (as veces, "crueldade") coa que son tratadas nos xulgados (sentíndose moitas veces máis delincuentes que vítimas); o escarnio social que padecen, o calvario que a gran maioría sofre despois, inclusive, de ter unha sentenza en firme; o constante acoso e persecución ao que son sometidas polos seus agresores xunto, moitas veces, coa complicidade directa de achegados e das respostas que atopan por parte das autoridades pertinentes.
8. Evitar os estereotipos, prexuízos e tópicos ligados á violencia contra as mulleres, segue a ser unha asignatura pendente e, por desgracia, algo asíduo nos medios de comunicación. Así, algúns dos máis repetidos son os relativos á procedencia: extranxeiras, nivel socioeconómico...

Especial atención merecen os casos con outras problemáticas asociadas que de por sí parecen xustificar a violencia (muller e adiccions, prostitución, ex-reclusas, etc.) de xeito que un asasinato, unha paliza, unha violación, minimízanse como simples efectos colaterais.

O mesmo sucede cando dende estas tribunas se dí que un maltrato ou asasinato foi froito dos ciumes, do alcohol ou das drogas, en vez da persoa do maltratador, pois é a él a quen temos que dirixir as nosas miradas culpabilizadoras.

Debemos pular entre todas e todos polo emprego sistemático dunha linguaxe non sexista, que non prolongue máis no tempo a situación de sometemento que vivimos as mulleres.

Temos que poder facer real a legalidade existente e a linguaxe convírtese no primeiro vehículo para acadala, pois algo non se fai visible ate ser nomeado. E isto é o que nos sucede as mulleres: se se nos considera iguais, deberíasenos falar coma a iguais.

•

*Asociación Rede de Mulleres Veciñais contra os Malos Tratos de Vigo* é un colectivo de mulleres coa súa sede en Vigo (Pontevedra). E-mail: rosafon5@hotmail.com.



ASOCIACIÓN LIBERANZA

## Violencia e xénero, a visión dos medios

Cando vemos nas noticias outra morte por violencia de xénero sempre escoitamos e vemos o mesmo tipo de reportaxe:

- muller apuñalada
- muller queimada viva
- muller tirada o vacío

Todos estos reportaxes estan basados no morbo de como morreron estas mulleres.

O que nos non queremos é que se busque o morbo nestas noticias, queremos que se reflexe a cruel realidade de esa noticia, que xa son 60 mulleres mortas no que vai de ano a mans das suas parellas ou exparellas, que se tome como punto de vista a cruel realide.

En españa. segundo a encuesta do CIS a preocupación polos malos tratos está no posto nº 19. Unha das primeiras e a do terrorismo.

Agás isto non é terrorismo??? Ameazar de morte e quitarlle a vida a unha persoa?. Pois señores sepan vostedes, que as victimas de violencia de sénero superan con creces as do terrorismo!!!

Cando un terrorista ameaza a alguén pónenlle un escolta. Por que non o fan coas mulleres ameazadas? Acaso non é o mesmo? Non está igualmente en perigo a súa vida?

Pero xa que estamos nunha sociedade tan individualista como a nosa, a quen lle vai importar que o veciño da porta do lado, pegue a sua muller, a someta a vexacións, a torture viva..... K MAIS TEN, A MIN NON ME VAI MATAR, SO LLO PODE FACER A ELA.

•

*Liberanza* é unha asociación de mulleres con sede en Santiago de Compostela. E-mail: carynoa@hotmail.com.



## MARCHA MUNDIAL DAS MULHERES

### A luta contra a violència de género

Em 1995 celebrou-se no Quebec umha marcha das mulheres contra a pobreza; esta iniciativa, que partiu da Fédération des Femmes du Québec, tivo um grande sucesso e conseguiu mobilizar ao conjunto do movimento feminista, assim xurdiu a ideia de realizar umha Marcha Mundial das Mulheres a nivel internacional. Em Outubro de 1998 reuniom-se em Montreal umhas 140 representantes de 65 países e adoptarom-se os dous grandes objectivos da Marcha: a luta contra a pobreza e a violència contra as mulheres. O que num princípio eram um conjunto de mobilizaçons que começariam o 8 de Março e finalizariam o 17 de Outubro do 2000 rematou no que hoje segue a ser a Marcha Mundial das Mulheres, um movimento internacional de açõs feministas que reune mulheres, grupos e organizaçons de base que luitam para eliminar as causas que originam a violència contra as mulheres e a pobreza em todo o mundo. Fortalecer um movimento de solidariedade entre todas as mulheres, promover a igualdade e a justiça entre mulheres e homes assim como ejercer pressõs políticas sobre os governos e as instituiçons para que levem a cabo as mudanças necessárias para melhorar as condiçons e a calidade de vida das mulheres som alguns dos nossos objectivos. O resultado é que neste momento estamos participando mais de 5000 organizaçons de mulheres duns 157 países, o que significa umha mobilizaçom sem precedentes na história do movimento de mulheres assim como dos movimentos sociais.

As manifestaçons da violència contra as mulheres podem mudar dum país a outro segundo as diferentes culturas, religions, sistemas políticos ou económicos, mas em todo o mundo as mulheres som assassinadas, violadas e maltratadas. Sabemos que a origem e raiz da violència de género está no sistema patriarcal, um sistema de valores, normas e estruturas no que o controlo da sociedade está em maos masculinas, que coloca às mulheres numha situaçom de inferioridade e no que se mantem a ideia de que somos cidadás de segunda categoria, que há direitos que nom nos correspondem e nom podemos mudar esta situaçom, mas sim podemos. É o movimento feminista quem dia tras dia tem que lembrar que se está a manter esta situaçom injusta na sociedade, na política, na economia, no mundo laboral, cultural e académico, mas somos também

nós quem temos que dizer que se pode rematar com esta desigualdade, que as mulheres, que o conjunto da sociedade somos quem de fazê-lo.

No ano 2000, 36 organizaçõs de mulheres conformamos umha plataforma, a Marcha Mundial das Mulheres na Galiza, e aínda tendo diferencas, respeitando a diversidade das diferentes organizaçõs do movimento feminista na Galiza conseguimos unir-nos ao redor de dous obxectivos internacionais desta plataforma: a luta contra da pobreza e a luta contra a violência de género. Desde entom a Marcha tem umha actividade estável e continuada, isto reflicte a capacidade que temos as mulheres de organizar-nos, debater, chegar a acordos, convocar mobilizaçõs unitárias, expressar solidariedade e oferecer alternativas à situaçom de opressom que estamos a viver.

No mesmo ano a Marcha galega elaborou umha tabela reivindicativa própria na que recolhemos, entre outras medidas, aquelas que achamos fundamentais para rematar com a violência de género, muitas delas seguem sem levar-se a cabo por parte das administraçõs, mas algunhas, graças à pressom social e à iniciativa do movimento feminista, tenhem-se conseguido.

Durante o ano 2002 desde a Marcha Mundial das Mulheres exigimos a criaçom dumha lei galega contra a violência de género, ante a pasividade do Governo galego naquela altura, elaboramos um rascunho de lei que pretendiamos apresentar no Parlamento galego como proposiçom de Lei de Iniciativa Legislativa Popular. Neste rascunho recolhiamos medidas concretas de caracter preventivo nas que avaliavamos com fundamental introducir modificaçõs no sistema educativo com o fim de conseguir umha educaçom nom sexista que perpetua a separaçom de roles tradicionais para mulheres e homes, pois achamos que um dos jeitos mais efectivos para rematar com a violência é educar para a igualdade; medidas de luta contra a pobreza que perseguíam dar maior cobertura tanto às mulheres que sofrem violência dentro das unidades de convivência como do mercado de trabalho; propostas para que desde as diferentes administraçõs se garanta em todos os ámbitos umha perspectiva de género, propostas procesais, judiciais e de atençom às vítimas, prestando especial atençom à situaçom das mulheres com discapacidades e das mulheres em prissom que sofrem violência; sem esquecer falar do papel dos meios de comunicaçom e da importância da mensagem que se expom à sociedade através deles. Tivemos que esperar quatro anos para ver como se tramita finalmente umha 'lei galega para a prevençom e tratamento integral da violência de género', da que esperamos que conte com todos os meios necessários para poder desenvolver-se.

A influéncia dos meios de comunicaçom na sociedade está fora de toda dúvida, desde os meios lançam-se cada dia mensagens, ideias, titulares e imagens que ficam em maior ou menor medida em todas e todos



nós, e é por isto que não podem esquecer a responsabilidade que têm pela sua capacidade de mudar as coisas, ou de mantê-las. Desde o movimento feminista levamos anos exigindo dos meios um tratamento profissional e desde o respeito nos casos de violência de género, e temos avançado muito neste sentido. Mas ainda botamos em falta uma maior implicação e conhecimento profundo do que significa a violência contra as mulheres, um seguimento e análises que valiam mais alá dumha informação pontual. Apesar dos avances, vemos ainda em muitas ocasiões como se fala dos casos de violência como se fossem feitos isolados, mudando apenas a linguagem referindo-se ao termo violência de género para contabilizar o número de vítimas. Os meios de comunicação são uma plataforma muito importante para chegar à sociedade reflexões sobre as causas da violência, não só para chegar dados, novas concretas ou estatísticas senão também para dar uma visão mais ampla do que significa e das múltiplas formas nas que pode dar-se, incluindo a violência física, psicológica e as agressões sexuais, pois para rematar com todas estas manifestações de violência contra as mulheres não é suficiente fazê-la visível, é preciso analisar o seu porquê em profundidade.

As mulheres não são protagonistas nos meios de comunicação, na maior parte dos casos nos que se nomeia a uma mulher trata-se de sucessos nos que temos o papel de vítimas, mas depois de contar a sua situação e muito difícil poder saber que opinião têm ou como reagem ante o que lhes está acontecendo, um exemplo muito claro é a visão que se dá desde os meios das mulheres que sofrem uma guerra, onde sempre vemos milhares de imagens e escutamos ou lemos análises que nos dizem o que está a ocorrer e mesmo porquê está a ocorrer mas apenas podemos escutar como vivem elas essa situação, contar em primeira pessoa o que se está a passar e muito menos aparecer como parte activa do conflito que pode mudar as coisas. Outro jeito de apresentar às mulheres é respondendo a algum dos papéis tradicionais estabelecidos como o de mãe ou companheira, ou desempenhando tarefas que se nos atribuem historicamente. Mesmo nas ocasiões nas que nada disto ocorre é comum ver como o tratamento que se lhe dá a uma mulher é diferente do que se daria no caso de falar dum homem, não só vemos entrevistas a políticos nas que uma das perguntas seja se pensa que renunciou à sua vida pessoal ou familiar pela sua carreira, ou espaços nos que se analise como tem o cabelo ou o seu gosto no vestir. Devemos rematar com as imagens e estereótipos que nos marginalizam, ridiculizam, discriminam ou perpetuam a divisão de papéis para mulheres e homens, assim como com o uso dumha linguagem sexista que nos invisibiliza.

Seria também muito positivo que os meios de comunicação tivessem em conta o trabalho, conhecimentos e experiência do movimento femi-

nista à hora de focar a informação, muito especialmente nos casos de violência de género. Há umha ausência sistemática do feminismo dos meios como geradoras de opinião, é muito frequente ver como ante um acidente laboral se buscam opiniões no sindicalismo, ou mesmo para falar do câmbio climático no movimento ecologista, mas pola contra, nos casos de violência de género ou de qualquer outro tema relacionado diretamente com os direitos das mulheres nom se considera ao movimento feminista nem criador de ideias e opiniões nem gerador de soluções, muito menos se busca umha perspectiva feminista noutro tipo de debates que se dam a diário. A colaboração entre o feminismo e os meios de comunicação, além de visibilizar as nossas luitas por mudar a sociedade e conquistar assim avances que o som para o conjunto da população, evitaria que desde os meios se caísse em muitas ocasiões num tratamento das novas que em nada nos beneficia nem ajuda a rematar com a violência que sofremos as mulheres.

Nom pode seguir ocorrendo que nos meios de comunicação tenham um espaço quem legitimem dalgúm jeito a desigualdade entre mulheres e homes, isto volve-se especialmente grave nos casos de violência de género. Durante toda a história tem havido em todos os âmbitos descurtos, teorias ou actitudes que promovem ou justificam estas situações, ainda os há e desde os meios a actitude nom pode ser de meros observadores, compre que exista denúncia e que se traslade ao conjunto da população um postura clara de rejeitamento.

A *Marcha Mundial das Mulheres* convocou no ano 2000 por primeira vez as mobilizações do 25 de Novembro, 'Dia Internacional de Luita Contra a Violência de Género'. Esse dia saímos à rua numha manifestação unitária dizendo 'O poder das mulheres, a violência de género tem solução', ainda acreditamos nisto e é por isso que neste ano 2006 volveremo-nos mobilizar para que remate já a violência de género, exigindo respeito para as nossas ideias, as nossas decissons, opiniões ou sexualidade, merecemos e exigimos respeito para viver as nossas vidas.

•

*A Marcha Mundial das Mulheres* é uma coordenadora mundial que conta com representação na Galiza. E-mail: [marchagaliza@gmail.com](mailto:marchagaliza@gmail.com).

ASOCIACIÓN DE MUJERES DORNA

## La mujer víctima de malos tratos

El género marca las diferencias de la diversidad y sólo desde esa diversidad es posible luchar contra la discriminación que muchas mujeres continúan padeciendo en nuestra comunidad. La Constitución española reconoce la igualdad entre las personas sin discriminación alguna por razones de sexo, raza o religión. Pero es necesario que eso se torne realidad.

Al hablar de violencia contra las mujeres nos estamos refiriendo a una serie de conductas y actitudes agresivas que tienen lugar tanto en el seno familiar como en los ámbitos laboral y social. Como asociación de mujeres DORNA sentimos la necesidad de aclarar que "todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, psicológico y sexual para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se produce en la vida pública como en la privada". Hemos visto que también en nuestra comunidad se agrava los casos de agresión y malos tratos de la mujer. A pesar que no hay denuncias, conocemos casos de abuso, acoso y agresión sexual. Las mujeres asumen la doble carga de las obligaciones laborales y familiares, el tradicional sistema de género persiste. Muchas de nosotras nos llamamos frente a los medios de comunicación, a los vecinos y hasta a nuestra propia familia, por miedo, por inseguridad, por pensar que va ser nuestro futuro sin el marido. No estamos capacitadas o preparadas para enfrentar la vida sola. Nuestra mentalidad es todavía tradicional donde el hombre es el jefe de la casa, nos protege, nos da seguridad, hasta mismo, económica. Preferimos quedarnos calladas, porque pensamos que esta situación no tiene solución, que es nuestra cruz que tenemos que cargarla hasta la muerte.

El 72% de los casos de malos tratos fueron detectados al ser atendida la mujer por personal sanitario; fueron las enfermeras las que tuvieron un papel más directo en la detección de las agresiones. Pero son muchísimas más las mujeres que sufren todo tipo de malos tratos, vejaciones y humillaciones en el más absoluto anonimato. Violencia que no sólo se manifiesta en el ámbito doméstico, sino también en todo tipo de abusos y agresiones sexuales, en el acoso laboral, en la prostitución, en el maltrato específico contra las niñas...

Sin duda se trata de un problema social de primer orden, y como tal debe ser plasmado en los medios de comunicación. Pero éstos, reflejo de los condicionamientos, clichés y prejuicios sociales, no dan siempre un tratamiento adecuado. Diversos colectivos de periodistas han reflexionado sobre ello -ayer mismo en Lugo- y nos hacen una serie de recomendaciones.

Los medios de comunicación no deben caer en estereotipos o prejuicios para explicar estos casos de violencia sexista. Conscientes de que las palabras no son inocentes y de la influencia de los medios en la sociedad, se debe huir de tópicos, clichés y comentarios frívolos.

Es muy lamentable encontrar en estas noticias frases que conllevan cierta exculpación del agresor, o comentarios sobre la víctima que dificultan la percepción del problema. No es infrecuente que se diga de los maltratadores que eran «personas normales» o que se parapete su delito con comentarios del tipo «Era celoso», «Le dio un arrebato»; o que se escriba sobre las víctimas: «Se quería separar», «Él no quería que se maquillara», «Era una mujer joven y guapa», «Usaba minifalda»... Por desgracia no son frases inventadas y están en papel impreso.

Por increíble que pueda parecer, son numerosos los casos en que los medios facilitan la identidad completa de las víctimas y ocultan la de sus verdugos. Por ejemplo, de la mujer inválida asesinada en Ponteareas se dice en *La Voz*: «Las peleas y las discusiones entre la pareja eran constantes [...] Al parecer, el carácter de la mujer era bastante fuerte, y la mayoría de las disputas se debían a esto». Respecto del asesino confeso se escribe: «Algunos vecinos afirmaron que el hombre es una persona normal y que nunca presentó síntomas de enfermedad. Otros, sin embargo, no opinan lo mismo y reconocen que [...] "estaba un poco mal de la cabeza" [...] La gente que lo conoce lo define como una "persona muy trabajadora". Algunos vecinos afirmaron que es "una persona muy maniática" y que esto podía ser una de las causas de las discusiones con su pareja».

Debe quedar siempre mani-fiesto quién es la víctima y quién el verdugo, y que los malos tratos son delitos y como tal deben ser tratados. La violencia no puede ser justificada ni debe encontrar un atisbo de comprensión.

•

*Asociación de Mujeres DORNA* é un colectivo de mulleres coa súa sede en Vigo (Pontevedra). E-mail: dominicasvigo@dominicos.org.

FEDERACIÓN VECIÑAL 'EDUARDO CHAO'

## Perspectivas desde a 'Vogalía de Muller'

A Vogalía da Muller da Federación Veciñal "Eduardo Chao" de Vigo, coordina as accións das diferentes vogalías das Asociacións Veciñais, dispostas a traballar en prol dunha igualdade real entre mulleres e homes, polo que realiza diferentes tarefas que poderíamos agrupar en:

- Formación específica para mulleres dirixentes do movemento veciñal, xa que son as que xestionan a grande parte da actividade das asociacións. A utilidade de este eixo permítenos optimizar recursos e mellorar o servizo prestado ás mulleres dos barrios nos que traballamos.
- Dinamizar e sensibilizar sobre os temas vinculados ás mulleres, polo que se realizan programas formativos específicos, como o Mollémons, que en colaboración co Concello de Vigo, desenvolve actividades de animación sociocultural para mulleres. Ademais, celebramos reunións, conferencias (Xornadas anuais das Mulleres Veciñais de Vigo); e realizamos exposicións e intercambios con outras mulleres que poden aportarnos ás súas experiencias ó noso traballo (Exposición Mans Creativas, Marcha Mundial das Mulleres).
- Implicar ás mulleres no movemento veciñal, para que participen activamente no traballo da mellora da calidade de vida da veciñanza, xa que son un compoñente clave da vertebración social.
- Loitar contra a violencia de xénero en tódalas súas versións: violencia doméstica, acoso no traballo, acoso psicolóxico... A través do Punto Informa, persoal cualificado atende e asesora (no mesmo local da Federación) ás mulleres vítimas de violencia, o tempo que responde ante demandas de orientación laboral e recursos da cidade. Especial atención require o seguimento e denuncia dos asasinatos por cuestión de xénero que se producen no país, enviando listados actualizados ó Concello cando se producen novas mortes. Por outra banda, consideramos que a manifestación pública de repulsa da violencia é fundamental, polo que participamos e convocamos concentracións, e actos de apoio á igualdade de xénero e a non discriminación.

•

*Beatriz Monroy* é vocal de Muller da Federación Veciñal 'Eduardo Chao' de Vigo. E-mail: [muller@eduardochao.org](mailto:muller@eduardochao.org).



L. NÚÑEZ; C. CORTIGUERA

## Comunicación y género

Cuando hablamos de género no solo hablamos de mujeres y hombres, hablamos de cambio y de transformación social. Un elemento vital para dicho cambio es la difusión de ideas, el intercambio de ellas genera foros de debate y potencia la reflexión. Aquí están los medios de comunicación con el papel de agentes de cambio social.

Hoy 10 de octubre celebramos el día mundial de la salud mental y proponemos abordar el tema de la comunicación y género incluyendo también este aspecto fundamental en la persona.

Y para abordar la perspectiva de género en el área de la salud mental requiere de la adopción de una visión transversal. El mainstreaming resulta un elemento vital para la construcción de una sociedad en la que se lleva a cabo una participación equilibrada de ambos sexos en todas las esferas, con el objetivo de beneficiar a hombres y mujeres.

Abordamos la salud mental teniendo en cuenta la diversidad de las causas de la enfermedad mental en hombres y mujeres, los efectos, las repercusiones, etc.

Somos iguales y somos diferentes. Por eso hemos de tener en cuenta las diferentes circunstancias culturales (mujer inmigrante), educativas, asunción de roles sociales, valores y creencias, necesidades como sujetos activos y partícipes de nuestra sociedad.

La mujer es fundamental en nuestra sociedad y por ello asume una elevada carga de funciones. El doble rol de "dentro y fuera". De hecho, la incorporación al mercado laboral de la mujer, como derecho de realización personal y profesional, ha sido uno de los factores clave que ha elevado la demanda de necesidades asistenciales actuales, antes cubiertas por ellas.

¿Qué supone ser mujer y tener una discapacidad? Un incremento del riesgo de vulnerabilidad, de dificultad en el acceso a la educación, el trabajo, etc., por eso es necesario iniciar el proceso cambiando esa realidad.

En datos de la encuesta nacional de deficiencias, discapacidad y minusvalías (1999), de las 2.030.397 mujeres con discapacidad que existen

en nuestro país, 659.329 en edad de trabajar; de ellas, sólo trabajan el 15,86% y el 7,85% están paradas. El 76,29% nunca se han planteado acceder al mercado de trabajo. Los datos de formación, aclaran la situación: el 15,95% son analfabetas; el 36,64% está sin estudios; el 35,13% tiene estudios primarios; el 8,18% cuenta con estudios secundarios, y sólo el 4,10 % tiene estudios profesionales, superiores o universitarios. Debemos reivindicar la visibilidad de la mujer con discapacidad, sus necesidades y sus derechos para romper las barreras que tradicionalmente las han marcado.

Y si hablamos en términos de discapacidad por enfermedad mental, en el IX Congreso Nacional de Psiquiatría, celebrado en Pamplona en el mes de noviembre de 2005, se hablaba del 90% de las personas CON ENFERMEDAD MENTAL ESTÁ EN PARO. Resulta sencillo hacer una proyección en relación a la mujer con enfermedad mental, en términos de menor accesibilidad a recursos formativos, consecuentemente empleo, situación económica, etc. Lo que incrementa su vulnerabilidad.

**Tabla 2. Personas con discapacidad por enfermedad mental por sexo y edad (España, 1999)**

	Total	6-24	25-44	45-64	65-79
<b>Ambos sexos</b>	160.831	21.671	60.515	43.392	35.253
<b>Hombres</b>	88.829	13.118	42.023	21.654	12.035
<b>Mujeres</b>	72.002	8.553	18.493	21.738	23.218

Fuente: Encuesta Nacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías (INE, 1999).

Nosotros planteamos la necesidad de trabajar de cara a lograr:

- La igualdad de oportunidades ya que es una cuestión de justicia social
- La igualdad de oportunidades ya que contribuye a un desarrollo democrático de las sociedades



PURA FERREÑO SAIA

## Vivir sen violencia é de lei

A violencia contra as mulleres está baseada nunha situación de desigualdade no marco dun sistema de relacións de poder dos homes sobre as mulleres. Esta violencia maniféstase de moitos xeitos nas relacións entre as persoas, no ámbito privado e no público e provoca danos físicos, sexuais e psicolóxicos.

Os malos tratos físicos son o expoñente máis visíbel desta situación, mais non debe ocultarnos que hai moitos outros xeitos de violentar ás mulleres:

- violencia psicolóxica que provoca desvalorización, sumisión, culpabilización, submetimento
- violencia económica: privación de recursos e privación de independencia
- violencia sexual: imposición mediante a forza ou con intimidación e en contra dos desexos das mulleres para forzar un acto sexual...

A violencia no ámbito familiar, exercida por homes vinculados en algún momento á vítima, é a que máis se recolle nas estatísticas e a que máis sinalan os medios de comunicación mais non debemos esquecer a que se produce no ámbito laboral (acoso sexual e moral ), educativo e social (tolerada por acción ou omisión por parte do Estado e as súas institucións).

Para as mulleres e os homes do Bloque Nacionalista Galego o 25 de novembro é unha data de reivindicación e loita por unha Galiza sen violencia de xénero. Segundo datos do SGI (2005) o 93,4% da poboación galega manifesta que se trata de algo "totalmente inaceptable", e sete de cada 10 persoas afirman que denunciarían no caso de coñecer situacións deste tipo. Mais tres de cada catro persoas que din coñecer casos de malos recoñeceron non ter denunciado os feitos. Así mesmo un 75,4% da poboación galega manifesta a necesidade dunha maior concienciación a prol da igualdade para loitar contra esta lacra.

A mobilización e a sensibilización da sociedade debe ir seguida da resposta efectiva das institucións. É preciso deseñar políticas transversais que afecten á vivenda, ó emprego, ó urbanismo, ó transporte público...

Todo isto deberá ser recollido nunha lei galega para a prevención e tratamento integral da violencia de xénero que permita actuacións inte-

grais e que sexa capaz de dar resposta rápida ás situacións de conflito. Unha lei que debe contemplar medidas nos seguintes niveis:

- Prevención e sensibilización: campañas que muden os estereotipos sexistas e incidan no rexeitamento social da violencia sobre as mulleres e de aqueles que a exercen.
- Educación: elemento imprescindible para rematarmos de xeito definitivo coa violencia sobre as mulleres. Estabeleceranse medidas que garantan un ensino non sexista, que eduque en igualdade. Teremos en conta que educa a familia, a escola e a sociedade.
- Información, asesoramento e asistencia integral. Rede de información, asesoramento e atención a todas as mulleres vítimas de maos tratos, con especial atención aos colectivos máis desfavorecidos, así como ao mundo rural, establecendo medidas e actuacións que prioricen a prevención.
- Protección: protocolos que contemplen pautas uniformes de actuación e procedementos de coordinación das distintas instancias que interveñen de xeito específico na atención das mulleres vítimas de violencia.
- Centros de emerxencia e de atención integral: residencias temporais especializadas para a atención, axuda e recuperación integral das mulleres e menores ó seu cargo.
- Formación e inserción laboral: facilitar o acceso das mulleres vítimas de violencia ós programas de formación priorizando a súa integración no mercado laboral.
- Prestacións económicas: consolidalas e melloralas, dirixidas a posibilitar a autonomía e independencia económica das mulleres vítimas de malos tratos, respecto do seu agresor. Así mesmo creárase un fondo de garantía para cubrir o impago das indemnizacións por danos e perjuicios.
- Acceso á vivenda: priorizárase o acceso a unha vivenda a todas as mulleres vítimas de malos tratos que non conten cos recursos necesarios,
- Formación específica en tratamento e prevención da violencia contra as mulleres as e aos profesionais de todos os sectores que entrarán en contacto directa ou indirectamente cas mulleres vítimas de malos tratos: profesionais da sanidade, xudicatura, da educación, dos corpos e forzas de seguridade, dos servizos sociais, dos medios de comunicación etc. Especial atención a formación inicial de todos estes colectivos.
- Análise e valoración: creación do Observatorio Galego contra a Violencia de Xenero encargado do estudo, seguemento e avalia-

ción permanente das políticas contra a violencia de xénero que se desenvolvan na Galiza.

- Medios de comunicación: vixiar un tratamento axeitado das noticias sobre violencia contra as mulleres así como a imaxe que das mulleres se transmite.

Desde os organismos públicos garantirase que os medios de comunicación da súa titularidade ou que perciban axudas económicas públicas non emitirán contidos ou imaxes que atenten contra o espírito dunha lei de prevención da violencia contra as mulleres. Tamén é preciso promover acordos e convenios de autorregulación con todos os medios de comunicación achegando criterios que sirvan como pauta de actuación sobre como tratar a violencia contra as mulleres e sobre a imaxe que das mulleres en xeral se transmite.

Evitarase a difusión de contidos que, polo seu tratamento, xustifiquen ou banalicen a violencia contra as mulleres e vixiarase a difusión de mensaxes que desautoricen ás mulleres ou as traten de xeito vexatorio.

A situación de desigualdade que sustenta toda a discriminación que sofren as mulleres precisa de actuacións integrais, de políticas transversais que incidan en todos os aspectos das relacións humanas.

Todas as persoas, mulleres e homes, estamos implicadas neste proceso. Os organismos públicos artellarán os mecanismos para que este desexo de igualdade se materialice en medidas concretas: unha lei que garanta ás mulleres unha vida en igualdade e sen violencia.

•

*Pura Ferreño Saia* é Responsábel da Comisión Nacional de Mulleres do Bloque Nacionalista Galego. E-mail: pura.ferrenho@gmail.com.



ERMITAS VALENCIA

## Perspectivas desde a Comisión de Mulleres da A.C. Alexandre Bóveda

Comisión de Mulleres da Agrupación Cultural Alexandre Bóveda, ven desenvolvendo o seu traballo de concienciación sobre as problemáticas que nos afectan ás mulleres así como na visualización de todas aquelas manifestacións culturais onde as mulleres son protagonistas.

Exposicións de fotografía e pintura, teatro, conferencias sobre os principais problemas que afectan as mulleres na Galiza e fora das nosas fronteiras, ou talleres para coñecérmolos mellor a literatura feita por mulleres, foron as principais actuacións desenvolvidas pola nosa agrupación que este ano celebra o seu XXX aniversario. Así mesmo somos parte activa na Marcha Mundial das Mulleres na cidade da Coruña, coa que colaboramos en todas as actividades e mobilizacións.

É triste comprobar, que as nosas actividades, teñen un espazo totalmente secundario na prensa local, que pode tratarnos algo mellor cando coincide con datas sinaladas, como son o 25 de novembro ou o 8 de marzo. Desde a nosa comisión intentamos, nos últimos tempos, dar a visión das mulleres nos principais problemas galegos e internacionais. E triste comprobar, que unha conferencia de dúas palestinas, suxeitos activos do grave conflito que sofre o seu país, tivo un grande éxito de público, mais os medios de comunicación non se dignaron nen a anunciarlo. Pasaría o mesmo se os conferenciantes foran homes?

O mesmo sucede con calquera actividade, fora das "datas sinaladas", como se as mulleres só puiderémos ser protagonistas das páxinas de sucesos, mais nunca seres activos na construción da realidade galega.

Procurar visualizar a realidade cultural galega, como mulleres activas na construción de Galiza, é algo fundamental para nós. Nesta labor, non temos como aliados aos medios de comunicación.

En moitas roldas de prensa que se dan na nosa agrupación, cando o tema ten a ver coa realidade das mulleres, podemos escoitar moitas veces, como nunca é un tema importante, ou que moitas veces, é a vontade da xornalista, cubrir dita información. "Los temas de mujeres no interesan".

•

*Ermitas Valencia* pertence á Comisión de Mulleres da Asociación Cultural Alexandre Bóveda da Coruña. E-mail: mitas\_gz@hotmail.com.



SINDICATO DE TRABALLADORAS E TRABALLADORES  
DO ENSINO DE GALICIA (STEG)

## O traballo en coeducación e promoción da igualdade do STEG

### NO MODELO SINDICAL

Desde o nacemento do STEG, en 1990, estimouse necesaria a organización das traballadoras docentes, que supoñen máis do 60% do persoal docente, por iso, o modelo organizativo e a estrutura sindical contempla como órgano de participación das mulleres no sindicato as asembleas de mulleres que teñen entre outros obxectivos:

- Organizar a loita contra a discriminación das mulleres no ensino, fomentando a educación non sexista desde unha perspectiva coeducadora. Promovendo proxectos e prácticas coeducativas en todos os niveis de ensino
- Facer avanzar ao conxunto do sindicato na asunción da problemática da opresión das mulleres. Dotando de perspectiva de xénero toda a acción sindical
- Promover a participación das mulleres na vida sindical e nos órganos de representación do sindicato. Garantindo a participación paritaria na vida sindical.

### NO PEDAGÓXICO

O STEG mantén unha liña de acción pedagóxica dirixida aos centros educativos e ao profesorado que se vertebra arredor de dous eixos fundamentais: materias para a coeducación e formación continua do profesorado

#### *Materiais para a coeducación*

Como sindicato de ensinantes asumimos que a violencia contra as mulleres é unha mostra extrema das diferentes formas de discriminación e desigualdade que padecen as mulleres, e que a superación desta situación endémica necesariamente pasa pola coeducación e promoción da igualdade desde a educación.

Con este obxectivo deseñamos e propoñemos aos centros educativos actividades pedagóxicas que promovan unha escola verdadeiramente coeducativa. Pensamos que non chega con educar xuntos a nenas e nenos, senón que é necesaria unha intervención activa nas actitudes e roles impostos pola sociedade.

En concreto, cada ano arredor das datas 8 de marzo, 28 de xuño e 25 de novembro, lanzamos a través da nosa web e de publicacións específicas propostas de actividades sociopedagóxicas para traballar nos distintos niveis educativos temas transversais sobre promoción da igualdade (corresponsabilidade, visibilización das aportacións das mulleres, etc), violencia de xénero e respecto das diferentes opcións sexuais.

### *Formación do Profesorado*

Ademais de esixir que se inclúa na formación inicial do profesorado e nas actividades de inserción e formación do profesorado en prácticas formación específica sobre igualdade e coeducación, o STEG inclúe desenvolve todos os anos cursos específicos de formación continua de profesorado nestes temas.

Nos últimos anos realizamos entre outros os cursos e xornadas seguintes: Xornadas: Sexo, Mentiras e Identidades, Introducción á prevención da violencia de xénero, Coeducación: Compartir para medrar, Inclusión de valores non sexistas no currículo escolar.

### *Currículo*

Traballamos para incluír no currículo escolar e nos proxectos de Acción Tutorial da Educación para a Igualdade, a Educación Afectivo-Sexual e Prevención e resolución pacífica dos conflitos. Tamén nos parece importante a integración no currículo da contribución das mulleres á ciencia, á cultura e o desenvolvemento social. física e mental.

## **NO SOCIOPOLÍTICO**

Ademais das accións propiamente pedagóxicas desenvolvemos unha acción sociopolítica dirixida á sociedade en xeral. Neste senso, dúas son as accións fundamentais: información e asesoramento xeral na área de muller e campañas específicas

### *Actividades de información e asesoramento xeral na área de muller*

A través da páxina web da Secretaría da muller<sup>1</sup> muller mantemos contidos actualizados de todo o referente á situación das mulleres e en especial á coeducación.

---

<sup>1</sup> Véxase <<http://www.stegsindicato.org/muller>>.



*Campañas específicas*

- CAMPAÑA 8 DE MARZO: Cartel para todos os centros educativos, monográfico de revista do Sindicato STEG Informa, dirixida ao profesorado de tódolos niveis educativos, con artigos varios, coa fin de concienciar ao profesorado na importancia do seu papel nas políticas de igualdade.
- CALENDARIO DE MULLERES 2005 Participación na elaboración do calendario de Mulleres 2005 e 2006 editado en colaboración coa Confederación de STEs-i e co financiamento do Instituto de la Mujer. Adica cada día do ano a unha muller célebre, entre as que destacan máis de 50 referencias a mulleres galegas aportadas pola Secretaría da Muller do STEG. Inclúe actividades didácticas para realizar co alumnado nas aulas.
- CAMPAÑA DE MATERNIDADE e conciliación en relación ás licencias e permisos relacionados coa maternidade e para a parella dos e das funcionarias docentes.

•

O *STEG* é un sindicato de traballadoras e traballadores do ensino de Galicia. E-mail: [corunha@stegsindicato.org](mailto:corunha@stegsindicato.org).



MARÍA GARCÍA AÑÓN

## Día internacional contra a violencia de xénero na Universidade de Santiago de Compostela

Justicia y sensibilización a través de los medios de comunicación

**Resumo:** Con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, fue organizado un Acto por la Oficina de Igualdade da Universidade de Santiago de Compostela (USC), que reunió a ponentes y público interesado en la materia. Se requirió a M<sup>a</sup> Paz García Rubio, Vicerreitora de Calidade e Planificación y a Pilar Fernández Pérez, Fiscal do Tribunal Superior de Xustiza de Galicia, para que, a modo de resumen, respondieran a nuestras preguntas.

### ENTREVISTA

La violencia contra la mujer es definida como 'todo acto de violencia basado en el género y que tiene como resultado posible o real, un daño físico, sexual o psicológico. Incluidas las amenazas, la coerción o la prohibición arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vía pública o en la vía privada' (Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, Asamblea General de las Naciones Unidas en 1993).

En esta materia, los Estatutos de la Universidade de Santiago de Compostela (USC), recogen la intención de llevar a cabo unha decidida defensa da igualdade entre homes e mulleres coa promoción da súa participación igualitaria na toma de decisións, segundo as recomendacións da Unión Europea, e asumirá os principios de liberdade, igualdade, xustiza e pluralismo como inspiradores da vida universitaria?

- Con el mencionado objetivo, se creó la Oficina de Igualdade de Xénero dependiente del Vicerrectorado de Calidade e Planificación encontrándose al frente del mismo, la profesora M<sup>a</sup> Paz García Rubio (GR) que nos informa acerca de sus funciones:

**GR.-** Desde este órgano, pretendemos introducir el tema de género en la USC, elaborando un plan de igualdad que impulse la sensibilización hacia este problema. Nuestro Rectorado ha seguido esta línea, colocando a mujeres en el 40% puestos de Gobierno.

- ¿Cuáles son los casos más habituales de discriminación negativa contra la mujer en la USC?

GR.- Sólo hay que fijarse en quiénes dirigen los proyectos de investigación...Observando estos hechos, podemos evidenciar la discriminación oculta.

- ¿La Oficina de Igualdade de Xénero va a colaborar con los medios de comunicación para aportarles información?

GR.- Desde luego, y también para pedirles que saquen más noticias de mujeres de la USC dando a conocer sus trabajos ¡la mayor parte de los artículos sólo están referidos a lo que hacen los profesores, ignorando a las profesoras! En todo caso, los medios de comunicación deben concienciar a la población para luchar contra la violencia de género y que no sólo se refleje como un hito de días puntuales como esta celebración.



- La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de medidas de protección integral contra la violencia de género, establece medidas para prevenir, sancionar y erradicar dicha violencia y prestar asistencia a las víctimas, creando Juzgados que conozcan específicamente, sobre estos casos, y de lo cual nos informa Pilar Fernández Pérez (FP), Fiscal do Tribunal Superior de Xustiza de Galicia:

PF.- La calidad de estos Juzgados está basada principalmente, en la especialización y en asignar un letrado de oficio a la denunciante, la cual podrá pedir en el momento de realizar la denuncia, la custodia de sus hijos y no tener que esperar hasta un año para verlos, como ocurría antes. No obstante, aún queda mucho por hacer, ya que todavía no hay turnos de abogados de oficio que cuenten con esta especialidad.

- ¿Estamos frente a una discriminación positiva a favor de la mujer?

FP.- Rotundamente soy contraria a la utilización de esa expresión, ya que se trata de una cuestión de dignidad, no de igualdad. No estamos ante un bien escaso que haya de repartirse.

- Se critica la Ley de 2004 integral contra la violencia de género, debido a que un año después de su implementación, la cifra de mujeres muertas a manos de sus parejas, ha aumentado.

FP.- Hay puntos débiles como la falta de protocolos de actuación básica para la coordinación entre las diferentes unidades, por ejemplo, de médicos y jueces. En cuanto a las órdenes de protección, no siempre son posibles, pues no puede destinarse a la víctima, un policía que salvaguarde su integridad la totalidad del tiempo. El Derecho Penal no es la solución, pero sí representa una vía ejemplarizadora para dejar constancia de que, cualquier ataque contra la dignidad de una mujer, es un ataque grave.

- Dado que los medios de comunicación reflejan desde hace años, una realidad que se traduce en muertos ¿la reciente normativa no resulta tardía y a la zaga de lo que se manifiesta en la prensa y en distintos foros sociales?

FP.- Los medios de comunicación han dado a conocer lo que antes no era noticia, tanto para bien, como para mal. Para bien, porque han fomentado en la población la concienciación acerca de este problema. Para mal, porque a menudo se estigmatiza a la víctima llamándole 'maltratada', mientras que a su maltratador en vez de denominarlo como tal, le llaman por su nombre y apellidos. Por otra parte, al publicar la imagen de la mujer-víctima, cuando ésta reside en una localidad pequeña, a menudo sucede que se ve obligada a marchar del pueblo para no sentirse ni señalada, ni perseguida.

- ¿Hasta qué punto sirven de acicate los medios de comunicación para fomentar medidas de igualdad y contra la violencia de género?

FP.- Al tener influencia sobre el poder legislativo, sus decisiones llegan al poder judicial.

- Pero con el reconocimiento de las tendencias sexuales, tenemos un ejemplo donde esta cadena no terminó incluyéndose en la Ley de 2004: me refiero a la estructura social integrada por ciudadanas lesbianas y por ciudadanos homosexuales.

FP.- La Ley de 2004 abarca relaciones de poder, de dominación de hombre contra mujer. Y en este aspecto, el porcentaje aplastante es precisamente, el de actos de violencia del hombre contra la mujer. No conozco ningún caso planteado por parejas de lesbianas o de homosexuales, que terminara ante los Tribunales de Santiago de Compostela; tal vez, porque tengan patrones de conducta diferente a los heterosexuales.

- En el ámbito de la publicidad que llega a los ciudadanos a través de los medios de comunicación, la Ley de 2004 a la que nos hemos referido, recoge también la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, considerando ilícita la utilización de la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. No obstante, la realidad de los medios, por ejemplo la televisión ?tanto pública, como privada- nos presenta continuamente imágenes sexistas, con un notable incremento en segmentos, especialmente sensibles, como lo es el de los jóvenes ¿qué medidas correctoras promueve la normativa?

FP.- Hay que tener en cuenta que la Ley es tan sólo la parte dogmática y que debido al reconocimiento de la libertad de expresión, no podemos llegar a un Estado proteccionista que tal vez, traiga más problemas.

- ¿Cuál es la mejor alternativa que propone, para terminar con el sexismo publicitario, la desigualdad y la violencia de género?

FP.- Fomento de la sensibilización ciudadana -en cuya actividad pueden contribuir muy favorablemente los medios de comunicación- y madurez de la propia sociedad.

- A largo plazo la planteais...

FP.- Creo que la situación ha cambiado y lo sigue haciendo, prueba de ello, es el aumento en el número de denuncias.

- Esperemos que llegue un momento en que ya no sea necesario hacerlas porque las acciones que motivan este delito hayan dejado de producirse.

FP.- Esperemos.

•

*María García Añón* es Profesora Titular da Universidade de Santiago de Compostela; Miembro cofundador del CIFEX; Presidente Técnico de la Asociación de Estudios Universitarios de Evaluación de Planes, Programas y Proyectos ECOPOL; Doctora en CC. Económicas e Empresariais; Lda. en CC. Políticas, Económicas e Comerciais; Lda. en Dereito; Lda. en CC. da Información. E-mail: magarcia@usc.es.

## **EXPOSICIÓN DE RESULTADOS E CONCLUSIONES**





OBSERVATORIO GALEGO DOS MEDIOS

## Exposición de resultados e conclusións do Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero

*International Forum on Communication & Gender result account and conclusions*

### INTRODUCCIÓN

O Observatorio Galego dos Medios presta especial atención, dende o seu nacemento, á análise da situación e representación das mulleres nos medios. Inicia a súa actividade coa organización da primeira edición da Xornada Medios de Comunicación e Violencia contra as mulleres, en outubro de 2004, na que se aproba o decálogo de Compostela, un conxunto de recomendacións sobre o correcto tratamento informativo da violencia contra as mulleres, o primeiro documento consensuado en Galicia con tal fin, asinado por un total de 77 persoas procedentes tanto de medios de comunicación, como de medios de comunicación, a Administración e o eido académico. Este compromiso do Observatorio na loita contra a discriminación de xénero nos medios é acorde coa súa concepción da prensa como contrapoder. O Observatorio entende os medios como vivías e enténdese así mesmo como foro aberto da sociedade civil, para unha alianza estratéxica entre as e os profesionais da información, a cidadanía activa e aquelas e aqueles que crean o discurso teórico.

Sobre estas bases -a concepción dos medios como contrapoder, a loita contra unha das manifestacións máis vixentes do poder -o patriarcal- e a vocación de punto encontro e foro de debate- erguéronse as distintas actividades organizadas até o de agora polo Observatorio de Medios: as dúas primeiras edicións das Xornada Medios de Comunicación e Violencia contra as Mulleres, os diversos cursos e obradoiros celebrados (sobre cuestións como a violencia contra as mulleres ou a linguaxe non sexista) e, por último, o Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero, que concluímos na xornada presencial celebrada en Pontevedra o 25 de novembro de 2006. A apertura de canles de diálogo entre xornalistas, ámbito académico e o movemento feminista e organizado de mulleres foi fin primordial tanto no desenvolvemento virtual como na conclusión presencial do Foro.

## CONCLUSIÓNS DO FORO VIRTUAL

Neste apartado faise síntese das ideas expostas e debatidas no Foro virtual ao longo de case dous meses de funcionamento. Presentamos de seguido unha relación das principais cuestións tratadas por cada un dos sectores participantes: o académico, o profesional e o asociativo.

### 2.1. Ámbito académico

#### *2.1.1. Análise da situación da profesión*

Malia a feminización da profesión nos últimos tempos, seguen en pé as desigualdades entre mulleres e homes no eido laboral, tal como amosan diversos estudos, tanto estatais como internacionais, e tal como deixan constancia en diversas ocasións as e os participantes no Foro Internacional. As xornalistas sofren discriminación tanto vertical como horizontal no ámbito laboral. A discriminación vertical refírese ás maiores dificultades que teñen as mulleres fronte aos homes para o seu ascenso na profesión. A discriminación horizontal emana das distintas condicións laborais de mulleres e homes xornalistas en sectores e postos equivalentes. Permanecen, ademais, outro tipo de discriminacións, por exemplo, a atribución daqueles contidos de maior impacto público aos profesionais homes ou a discriminación daquelas mulleres cuxos rasgos estéticos non coinciden co canon de beleza establecido en determinados ámbitos como a televisión.

As elites das empresas mediáticas, así como os postos de responsabilidade nestas mesmas empresas, están maioritariamente ocupados por homes. Mesmo naquelas mulleres que conseguen ascender se observa, en ocasións, a asunción dun modelo de poder e autoridade masculino. Cómpre avogar pola igualdade tanto nas condicións laborais de mulleres e homes como nas súas posibilidades de promoción. É preciso, porén, a incardinación da perspectiva de xénero non só nos postos de redacción senón tamén nos cargos de responsabilidade e decisión, tanto co obxectivo de incorporar de maneira máis efectiva dita ollada nos contidos como para favorecer a promoción das condicións de igualdade de mulleres e homes nas redaccións e nas empresas mediáticas en todos os escalafóns das mesmas.

A estrutura xerárquica dos medios, baseada no modelo patriarcal, e as dificultades de conciliación da vida profesional e familiar, son dous dos principais obstáculos para o exercicio e ascenso na profesión xornalística por parte das mulleres. En relación co segundo factor, a pesar de que na Conferencia de Beijing se marca a conciliación entre a vida laboral e familiar como un obxectivo concreto e malia a que esta cuestión é

incorporada á lexislación española na lei 39/1999, a consecución da harmonización entre o traballo e a familia está bem lonxe de conseguirse no ámbito xornalístico. Cuestións non só estruturais (o sistema de produción, as condicións de traballo...) senón tamén normativas (o que se considera que debe ser unha ou un bo xornalista, valoración na se adoita ter moi en conta factores como a vocación ou a dedicación exclusiva) fan que nos medios de comunicación as políticas de conciliación hoxe por hoxe non funcionen. É necesario que as empresas adopten medidas encamiñadas á conciliación da vida profesional e persoal (tal e como se propón nun dos artigos publicados, a reconstrución da organización temporal dos xornais e a participación das empresas en medidas que fomenten outra imaxe da profesionalidade deben ser sopesadas como ferramentas posíbeis de cambio).

### *2.1.2. Análise da representación das mulleres nos medios de comunicación*

Os medios de comunicación invisibilizan ás mulleres e non reflicten o seu protagonismo real no ámbito público. Aínda que estudos internacionais como o Global Media Monitoring Project amosan que houbo un certo incremento da presenza das mulleres nos informativos (pásase do 17% en 1991 ao 21% dez anos despois), porén estas porcentaxes están aínda moi lonxe de reflectir a participación activa activa das mulleres, que en España se calcula que acada o 41,50%. Ademais, as mulleres aparecen fundamentalmente relacionadas cos contidos brandos, é dicir, precisamente aqueles (como os de carácter social ou cultural) que non se encontran entre os valorados como máis importantes por parte do xornal. Segundo os datos do último estudo do Global Media Monitoring Project para o ámbito español, un tercio das mulleres aparecen nas seccións de xente e cultura, outra terceira parte nos contidos relacionados con sucesos e só o tercio restante aborda outros modelos de protagonismo feminino. Os medios asumen unha función regresiva en relación coa representación que das mulleres fan nas súas páxinas, en canto que non son quen de visibilizalas na xusta medida marcada polo papel que hoxe en día ocupan na sociedade e en canto que seguen a difundir estereotipos de índole patriarcal.

A cobertura mediática das mulleres políticas é exemplo dese inmovilismo dos medios que os incapacita para representar o cambio social experimentado polas mulleres nas últimas décadas. Tal como se demostra nunha das investigacións presentadas no Foro, malia que os últimos Executivos, tanto autonómico como estatal, son paritarios en número de ministras/os e conselleiras/os, porén a representación mediática segue sen ser paritaria, nin cuantitativa nin cualitativamente. Os medios de comunicación non aplicaron as políticas de discriminación positiva nos

seus contidos que si foron aplicadas no reparto dos postos máis altos dos gobernos autonómico e estatal (non, porén, no resto de postos responsabilidade da Administración, que non foron repartidos equitativamente entre os xéneros)

As mulleres son noticia non por aquelas cuestión que están en relación directa cos problemas que lles afectan senón en función dos intereses impostos polo patriarcado. De aí a importante presenza das mulleres nos contidos da prensa rosa ou da súa representación como obxecto sexual.

Os medios de comunicación seguen a difundir visións estereotipadas de xénero, baseadas nos roles e estereotipos determinados pola sociedade patriarcal e nos modelos tradicionais nela asentados, modelos que inciden na discriminación cara ás mulleres. As mulleres son pouco abordadas nos medios de comunicación como protagonistas e como fontes, os movementos feministas e organizados de mulleres son invisibilizados, a perspectiva de xénero é ignorada e, en estreita relación co anterior, os temas relacionados cos problemas que lles afectan especificamente ás mulleres son pouco tratados, agás aqueles ligados á violencia contra as mulleres no ámbito familiar.

É preciso que os medios de comunicación asuman unha función activa á hora de procurar fontes e voces expertas femininas. Para acadar unha maior visibilidade feminina, tamén sería preciso que os medios de comunicación desestimases a ollada androcéntrica coa que configuran a relación de protagonistas e espazos noticiosos, dous factores que a mirada dos medios cobren en tanto en canto están ligados ao poder. Unha visión máis plural permitiría visibilizar dunha maneira máis xusta ás mulleres, ao igual que a outros grupos sociais.

O Foro tamén contribuíu a visibilizar ás mulleres como cidadás, suxeitas activas de participación política e receptoras dos medios de comunicación. No Foro constatouse como o xénero tamén estaba a ser usado como categoría fundamental de análise nun ámbito tan pouco revisado nos estudos estatais sobre comunicación e xénero como é a recepción comunicativa -presente nunha das investigacións publicadas sobre a recepción por parte das amas de casa da cobertura dos procesos electorais a través dos informativos televisivos-.

### *2.1.3. Violencia contra as mulleres*

En canto á abordaxe mediática da violencia contra as mulleres, no Foro recoñeceuse que, malia que os medios de comunicación contribuíron á visibilización deste problema social, sobre todo no relacionado co ámbito doméstico, seguen a existir deficiencias que pexan a calidade da información: a falta dunha abordaxe da violencia contra mulleres, non

como relato de casos illados, senón como un problema social baseado nunha gravísima violación dos dereitos humanos; a ausencia da análise das causas -fundamentadas na persistencia de desigualdades e discriminacións de xénero na sociedade patriarcal- e as consecuencias; o mantemento de prexuízos e estereotipos, que mesmo chegan a culpabilizar ás mulleres e a desculpar aos agresores, e por último, a falta dunha perspectiva interdisciplinar. Lembráronse os xa numerosos códigos elaborados dende diversas instancias e ámbitos xeográficos, defendeuse unha información rigorosa e a fondo e avogouse por unha diversificación das fontes (que atenda a voces expertas, ao movemento feminista e organizado de mulleres e ás propias mulleres afectadas, cun tratamento que exclúa o sensacionalismo).

No Foro insistiuse en repetidas ocasións nunha evidencia a miúdo esquecida polos medios de comunicación: a violencia contra as mulleres ten carácter estrutural. Polo tanto, é transversal ás distintas sociedades e culturas, estratos sociais e espazos (públicos e privados). É unha violencia baseada nas relacións desiguais entre os xéneros nas que se basea a construción da sociedade patriarcal, que se manifesta tanto no ámbito público como no privado, que se materializa tanto na violencia física como na psicolóxica ou sexual, que se encarna non só no ámbito familiar senón tamén na violencia sexual, a violencia contra as nenas, o acoso sexual e laboral, a violencia simbólica, a violencia cultural, a violencia estrutural, a violencia institucional... Dende a reflexión feminista asentouse que as súas bases están na propia estrutura da sociedade, construída sobre os principios patriarcais. Porén, no Foro suscitouse o debate sobre a posibilidade de ampliar o campo de explicacións construído pola teorización feminista. Deste modo, nun dos artigos apuntouse á violencia contra as mulleres tamén como unha forma específica da violencia en xeral, cuxa extensión está estreitamente ligada á ausencia de solidariedade.

#### *2.1.4. Publicidade*

A publicidade contribúe a difundir estereotipos do feminino e do masculino baseados na desigualdade e amosa, nas representacións que fai das mulleres, a alianza entre os valores do patriarcado e os intereses de incitación ao consumo propios da sociedade capitalista. A pesar de que a consecución de maiores cotas de liberdade, autonomía e dispoñibilidade de ingresos de seu converte ás mulleres en sectores de interese para a publicidade como suxeitos aos que dirixirse en función dos seus intereses propios, e non simplemente como amas de casa (que foi a visión tradicional presente nos contidos dos anuncios), e malia que as representacións publicitarias tentan incluír nos últimos anos modelos de

mulleres máis autónomas, porén os estereotipos tradicionais de xénero seguen a ser os dominantes. A publicidade continúa a insistir fundamentalmente na representación das mulleres como obxectos sexuais, nais e persoas preocupadas pola beleza. Difunde, ademais, unha visión da beleza irreal, construída en laboratorio, parcializada (diferentes casas comerciais indícanlles ás mulleres como acadar a perfección nas diversas partes do seu corpo: ollos, beizos, pel...). Estende pois un modelo irreal de beleza feminina, do que as mulleres reais quedan excluídas. Incitan ao consumo avivando o desexo de consecución dese ideal de beleza feminino artificialmente construído.

### *2.1.5. Linguaxe*

A linguaxe non só representa senón que constrúe a sociedade. Tanto visibiliza e asenta as relacións de poder que subxacen nunha sociedade (converténdose na voz de quen ostenta ese poder) como pode ser aproveitado o seu potencial en sentido inverso, como ferramenta fundamental de cambio. O uso de prácticas, como o masculino xenérico, habituais na linguaxe e nos medios de comunicación, invisibilizan ás mulleres e contribúen a asentar os estereotipos e as discriminacións de xénero propias da sociedade patriarcal. A utilización dunha linguaxe non sexista, porén, é unha das cuestións que máis oposicións suscita na profesión. Considérase unha demanda secundaria e non necesaria; argumentase o feito de que a linguaxe estea xa establecida dende a ollada sexista para descartar calquera posibilidade de cambio: négase o carácter discriminatorio da linguaxe e ridiculízanse as estratexias para a utilización dunha linguaxe inclusiva. No Foro reflexionouse sobre a necesidade de fomentar medidas para a superación da linguaxe sexista (como a inclusión de estratexias de linguaxe inclusiva nos libros de estilo dos medios ou a creación de manuais específicos para a súa posta en práctica nas redaccións).

### *2.1.6. Novas tecnoloxías*

As TIC aceleran os procesos de cambio económico e social mais, porén, non todas as persoas teñen iguais posibilidades de acceso ás mesmas. Os datos evidencian a fenda dixital de xénero (que asenta nas maiores dificultades que teñen as mulleres para o acceso e uso das novas tecnoloxías en igualdade de condicións cós homes). Esta situación non pode permitirse nun estado de dereito, polo que deben esixirse medidas eficientes dende os poderes públicos, que non se queden en papel mollado. Nalgún dos artigos do Foro denunciouse que moitas das políticas adoptadas respecto á incorporación das mulleres ao ámbito das TIC dende o Estado quedaron no ámbito da formulación programática, sen

unha aplicación práctica adecuada que permitise remitir a desigualdade das mulleres no acceso e uso das novas tecnoloxías. É, pois, necesario que dende a Administración pública se adopten medidas ao respecto, sempre dende a perspectiva de xénero. Entre as propostas presentadas no Foro para atallar a fenda dixital de xénero dende as políticas públicas destacan as seguintes: facilitarlles ás mulleres a adquisición de conexión á rede; incorporar o coñecemento das TIC ao ensino primario e secundario, así como ao ensino de adultos e adultas; promover as capacidades; fomentar a presenza das mulleres nos sectores de ensino relacionados coas novas tecnoloxías; incrementar a presenza das mulleres nos postos e cargos relacionados coa Sociedade da Información; incluír expertas en igualdade de xénero nos comités científicos e de elaboración e seguimento dos programas de desenvolvemento da Sociedade da Información; fomentar a investigación sobre a presenza das mulleres na sociedade da información e a súa relación coas novas tecnoloxías; crear códigos de boas prácticas para os contidos; impulsar a creación de redes de mulleres e de canles de información; difundir as múltiples aplicacións das novas tecnoloxías na actividade diaria das persoas ou desenvolver fórmulas de traballo que non redunden na precarización laboral.

É de gran relevancia para o empoderamento das mulleres o uso das novas tecnoloxías para a defensa dos intereses propios. No Foro destacou a importancia do ciberfeminismo, movemento de gran diversidade e de múltiples manifestacións, xurdido a principios dos 90, que usa as novas tecnoloxías como instrumental liberador e ferramenta para o empoderamento das mulleres no mundo. Así mesmo, internet convértese en fértil substrato para a creación de redes virtuais en prol da defensa dos dereitos das mulleres, da igualdade e da loita polo fin das discriminacións en función de xénero.

## 2.2. Ambito asociativo

As principais cuestións que centraron a preocupación do tecido asociativo foron as que seguen.

A escasa relación entre as e os xornalistas e o tecido asociativo. Os medios de comunicación apenas acoden ao movemento feminista e organizado de mulleres como fontes autorizadas sobre cuestións relacionadas coa problemática das mulleres. Réstanlle lexitimidade a auténticas fontes expertas, as primeiras ademais en denunciar, visibilizar e conceptualizar como problemas sociais ámbitos hoxe cuantitativamente tan abordados pola prensa como a violencia contra as mulleres. Máis aló dos 8 de marzo e o os 25 de novembro, os medios de comunicación apenas acoden ás feministas e ao movemento organizado de mulleres. No Foro denunciouse a incomprensión da loita feminista por parte da socie-

dade e dos medios de comunicación, que ou ben ignoraron as súas reflexións e actuacións ou as abordaron dende a frivolidade e espectacularización.

A consideración dos “temas de mulleres” como cuestións de segunda categoría por parte dos medios de comunicación. Dende o tecido asociativo tamén se analizou o tratamento outorgado ás mulleres nos contidos dos medios de comunicación. Denunciouse o papel ideolóxico dos medios como transmisores da ideoloxía patriarcal, patente no modelo de muller que transmiten (sempre fermosa, delgada, xoven e ligada á triple preocupación polo corpo, a familia ou o sentimental e o espazo doméstico). Púxose de manifesto, así mesmo, o escaso relevo do papel xogado polas mulleres na información, vinculado ademais ao seu protagonismo como vítima ou como protagonistas da crónica social e personaxes destacados noutros contidos brandos. Insistiuse, ademais, na necesidade de eliminar o sexismo na linguaxe, e urxiuse que deixase de ser tratada esta demanda como unha preocupación secundaria.

A abordaxe realizada por parte dos medios de comunicación da violencia contra as mulleres. A visibilización, tal como se recoñeceu dende o tecido asociativo, é unha estratexia de gran importancia para loitar e rematar coa violencia contra as mulleres. Dende o movemento feminista e organizado de mulleres recoñécese o papel xogado polos medios de comunicación á hora de sacar á luz un problema social que tradicionalmente fora oculto tralas portas do espazo privado. Porén, úrxese dos medios un tratamento máis adecuado da violencia contra as mulleres, que descarte de raíz o morbo e o sensacionalismo como cebo para a captación de público, que elimine os estereotipos patriarcais, que deixe claro quen é o agresor e quen a vítima, que aborde a violencia contra as mulleres como un problema social e non como unha relación de casos illados e que, por último, avogue por un tratamento rigoroso, interdisciplinar e a fondo da información. Así mesmo denunciouse que, malia a aprobación da Declaración de Compostela en 2004, porén moitos medios seguen a facer caso omiso das súas recomendacións.

A necesidade de abordar, dende o ámbito lexislativo, o papel dos medios de comunicación na transmisión de contidos que non incurran na discriminación por razón de xénero. No Foro analizouse o título III do proxecto de lei de Igualdade, dedicado aos medios de comunicación, no que se obriga aos medios de comunicación públicos a transmitir unha imaxe igualitaria e non estereotipada dos xéneros, se establecen os principios e preceptos que os medios privados deben seguir e se impulsa ás Administracións públicas a promover acordos de autorregulación que contribúan ao cumprimento da lexislación en materia de igualdade. Tamén se pediu que na futura lei galega para a prevención e tratamento



da violencia de xénero se teña en conta a actuación dos medios. Propúxose que na devandida lexislación se esixa dos medios públicos ou que perciban axudas públicas a eliminación de contidos e imaxes que atenten contra o espírito da lei e avogouse polo promoción de acordos e convencios de autorregulación. Porén, tamén se puxeron de manifesto no Foro as dificultades dos poderes públicos para asegurar o cumprimento do establecido nas normas, polo que se pediu da cidadanía un papel activo como elementos de presión a prol da eliminación da discriminación de xénero nos contidos.

O tratamento dado polos medios de comunicación á prostitución. A abordaxe mediática da prostitución xera múltiples confusións sobre esta problemática e, no fondo, contribúe á concepción da mesma como unha realidade inevitábel. Falta un tratamento máis repousado, que analice causas e consecuencias e denuncie a ligazón da prostitución con violacións dos dereitos humanos tan graves como a trata de persoas ou a violencia contra as mulleres. Tamén se puxo de manifesto a permisibilidade dos medios con respecto á prostitución, constatábel nas abondosas e explícitas páxinas de contactos nas que publicita este negocio na prensa.

### 2.3. Ámbito profesional

Refírense de seguido os principais aspectos sobre os que se suscitou a reflexión dende o ámbito profesional:

A necesidade de avanzar no longo camiño que aínda queda por percorrer para cumprir cos obxectivos marcados pola IV Conferencia Mundial sobre a Muller: aumentar o acceso e a participación feminina nos medios de comunicación e fomentar unha imaxe máis equilibrada das mulleres e dos homes nos seus contidos.

A persistencia de discriminacións na situación laboral e profesional das mulleres xornalistas. Polo mesmo traballo elas son menos retribuídas e, ademais, teñen maiores dificultades para ascender. As experiencias de asociacionismo de mulleres xornalistas expostas no Foro ratifican a importancia que tiveron e seguen a ter na defensa dos dereitos das profesionais da comunicación e na demanda de contidos máis equilibrados.

O feito de que o incremento de mulleres xornalistas nas redacción nos últimos anos, fenómeno coñecido como feminización da prensa, non supuxera de por si cambios cara a unha representación máis equilibrada de mulleres e homes nos contidos. Ser xornalista e muller non ten porque implicar unha maior concienciación e compromiso coa problemática das mulleres nin unha actitude máis favorábel á representación máis equitativa dos xéneros. Para sermos quen de deconstruímos o andro-

centrismo e o sexismo dos medios e construír os contidos dende unha óptica nova, é preciso sermos conscientes da existencia dunha discriminación e da necesidade da súa eliminación, así como coñecedoras e coñecedores das estratexias para levar tal tarefa a cabo. Cómpre, pois, que mulleres e homes xornalistas se formen na perspectiva de xénero. Tamén se teñen demostrado moi útiles na loita contra o sexismo no ámbito xornalístico estratexias como o asociacionismo entre as mulleres da comunicación.

A necesidade de formación na perspectiva de xénero, que debe integrarse nos medios de comunicación de xeito vertical (dende as e os directivos até as redactores e redactores, pasando polos múltiples cargos intermedios) e transversal (nas diversas áreas abordadas polo medio).

O papel xogado tanto polos medios de comunicación alternativos (dende a rede até a radio e as publicacións impresas), voceiros do movemento feminista e organizado de mulleres pezas chave na concienciación e difusión de todos e cantos problemas afectan de maneira específica ás mulleres.

A importancia da creación de redes de comunicadoras e doutras iniciativas mediáticas (como por exemplo, axencias de información) que teñan por obxecto incorporar nos medios de comunicación masivos a perspectiva de xénero. Bos exemplos deste tipo de proxectos son a axencia de información mexicana CIMAC ou a Red Internacional de Mulleres con Periodistas y Comunicadoras-Red Internacional de Periodistas con Visión de Género, creada en 2005.

### CONCLUSIÓNS DA XORNADA PRESENCIAL

A persistencia de desigualdades nas condicións laborais e profesionais de homes e mulleres no exercicio do xornalismo, manifestas no mantemento das discriminacións de carácter vertical e horizontal. É necesario, pois, loitar pola igualación das condicións de traballo e das oportunidades profesionais de mulleres e homes e fomentar a presenza das mulleres en estamentos directivos e cargos de responsabilidade nas empresas mediáticas.

A necesidade dunha formación e concienciación das e dos xornalistas, así como dos diversos cargos de responsabilidade dentro da empresa mediática, nas estratexias que a perspectiva de xénero activa para rematar contra as discriminacións nos contidos. É imprescindible, pois, facer cómplices as e os xornalistas na loita contra o sexismo e o androcenrismo nos diversos espazos sociais e, en concreto, nos medios de comunicación.

A reivindicación da figura da e do xornalista como mediador necesario na consecución e transmisión da información e do seu papel chave como contrapoder. As e os xornalistas son dinamizadoras fundamentais da conciencia crítica nunha sociedade democrática. Na actualidade, a precariedade laboral que sofre este colectivo contribúe a que se esvaeza a función crítica que lle é inherente, fundamental por outra banda na súa toma de compromiso contra as divesas manifestacións do sexismo.

A necesidade dunha análise das estratexias que urxe adoptar para a difusión dunha información non sexista. O feito de que, hoxe en día, o sector da comunicación estea monopolizado por un reducido grupo de grandes corporacións incrementa os obstáculos á difusión da mensaxe daqueles sectores sociais máis críticos co *stablishment*, entre eles os feministas. Na xornada presencial do Foro propúxose que se convidase ás persoas que participaron no mesmo á reflexión sobre as estratexias que cómpre adoptar fronte a esta situación.

A reivindicación de iniciativas (como a creación de redes de mulleres comunicadoras e axencias de información dende a perspectiva de xénero) que procuren incidir nos medios de comunicación masivos, mediante a facilitación dunha información que visibilice a persistencia das múltiples situacións de discriminación que as mulleres sofren na actualidade.

O reclamo da organización da sociedade civil como quinto poder, que exerza unha función de vixía e de control fronte aos outros poderes. Neste senso, o papel do movemento feminista foi e é fundamental, como conciencia crítica da sociedade. Recoñécese a importancia dos medios de comunicación alternativos para a difusión das reivindicacións do feminismo e do movemento organizado de mulleres, e destácase a importancia das novas tecnoloxías neste propósito.

O recoñecemento de que, ademais da creación de medios de comunicación alternativos e do aproveitamento dos resquicios que aínda mantén abertos internet para a libre expresión, é preciso a posta en funcionamento de iniciativas que procuren incidir nos medios de comunicación masivos dende a perspectiva de xénero. Redes de mulleres comunicadoras ou axencias de información dende a perspectiva de xénero son dúas estratexias útiles de cara a consecución deste obxectivo.

A incorporación dunha linguaxe inclusiva como prioridade na loita contra o sexismo nos medios de comunicación.

O recoñecemento de que a violencia simbólica -na que se inclúe a exercida polos medios de comunicación coa difusión de contidos sexistas e discriminatorios- é a nai de todas as violencias.

A reivindicación das políticas feministas, creadas e implementadas polos feminismos. Nos últimos anos, observouse unha extensión do concepto xénero, cun afán inclusivo de cara a incorporar aos homes na re-

flexión sobre as desigualdades e discriminacións persistentes entre mulleres e homes. Na culminación presencial do Foro, lembrouse como esta xeralización e banalización do termo xénero tendeu a deixar en segundo plano ou mesmo ocultar tanto o concepto como a loita feminista.

A necesidade de implicación de todos os estamentos sociais e, sobre todo, dos homes, na reivindicación da igualdade de dereitos entre homes e mulleres e na denuncia da discriminación de xénero. .

## O FORO EN IMAXES





Acto de apertura: Luis Álvarez Pousa, Director do Observatorio dos Medios; Xosé Manuel Vega Gómez, Decano do CPXG; Carme Adán Villamarín, Secretaria Xeral de Igualdade; Miguel Anxo Fernández Lores, Alcalde do Concello de Pontevedra.



Conferencia: Sara Lovera, fundadora da Axencia de Información CIMAC Noticias.







Debate: Belén Puñal (modera); Cristina Fraga, Asociación de Mujeres de la Comunicación (AMECO); Sara Lovera, CIMAC; Silvia Pérez, Alecrín - Grupo de Estudios sobre a Condición da Muller; e Rita Radl, Prof.ª da Universidade de Santiago de Compostela.



Mesa de conclusións: Belén Puñal (modera); Belén Martín Lucas e Laura Anhom Gómez.



