



---

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO

---



JORNADAS

  
Bizkaia



Bizkaiko Foru  
Aldundia  
Diputación Foral  
de Bizkaia





---

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO

---



■  
Bizkaiko Foru  
Aldundia  
Diputación Foral  
de Bizkaia  
■

**TÍTULO:** “Medios de Comunicación y Género”

**EDITA:** Diputación Foral de Bizkaia.  
Gabinete del Diputado General

**COORDINACIÓN:** Pilar Dosal. Jefa de la Unidad para la Igualdad de Oportunidades y Políticas de Género de la Diputación Foral de Bizkaia, y Murgibe, S.L.

**DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN:** Ana Rincón

**FECHA:** Mayo, 2004

**TIRADA:** 1.000

**DESCRIPTORES:** Jornadas, igualdad de oportunidades, medios de comunicación

**FOTOMECÁNICA:** Fotomecánica Esda.  
Padre Larramendi, nº. 1, 5ª Planta. 48012 Bilbao

**IMPRESIÓN:** Estudios Gráficos Zure, S.A.  
Carretera Lutxana-Asua 24A. 48950 Erandio Goikoa

**ISBN:** 84-95790-09-2

**DEPÓSITO LEGAL:** BI-1155-04

## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	7
Excmo. D. JOSÉ LUIS BILBAO EGUREN. Diputado General de Bizkaia.	
<b>PRÓLOGO</b> .....	11
Ilmo. D. KOLDO MEDIAVILLA AMARIKA. Secretario General de la Presidencia. Diputación Foral de Bizkaia.	
<b>INAUGURACIÓN DE LA JORNADA</b> .....	13
Excmo. D. JOSÉ LUIS BILBAO EGUREN. Diputado General de Bizkaia.	
<b>“¿CÓMO FUNCIONAN Y PARA QUÉ SIRVEN LOS ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?”</b> .....	19
Dña. ELVIRA ALTÉS RUFÍAS. Lda. en Antropología y Profesora de Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona.	
<b>“DE LAS RECOMENDACIONES A LOS MECANISMOS: ROLES DE GÉNERO Y PRODUCCIÓN INFORMATIVA”</b> .....	31
Dña. JOANA GALLEGO. Especialista en temas de Género y Comunicación. Profesora Titular de Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona.	

<b>“SEXISMO LINGÜÍSTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”</b> .....	53
Dña. TERESA MEANA. Lda. en Filología Románica y Profesora de Lengua y Literatura Castellanas. Feminista de la Casa de la Dona. Valencia	
<b>“ORIGEN, RECORRIDO Y FUTURO DE LA COMISIÓN ASESORA DE PUBLICIDAD Y GÉNERO. BEGIRA”</b> .....	65
D. PATXI JUARISTI. Ldo. de Grado en Ciencias Políticas y Doctor en Sociología. Universidad de Deusto. Miembro de BEGIRA.	
<b>“TU BOCA FUNDAMENTAL. ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE CAMPAÑAS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO”</b> .....	75
Dña. LUCY GARRIDO. Graduada en Letras, Derecho y Ciencias Sociales. Periodista y Creativa Publicitaria. Montevideo. Uruguay.	
<b>“ENFOCANDO EL GÉNERO. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN DE LOS PAÍSES NÓRDICOS”</b> .....	91
Dña. SYLVI INEZ LILJEGREN. Periodista y Directora de la Televisión Noruega. NRK.	
<b>COLOQUIO</b> .....	103
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	124

---

## PRESENTACIÓN

---

Los medios de comunicación y la publicidad son en las sociedades occidentales, elementos decisivos en la red de influencias que conforman la opinión pública, sus opiniones y actitudes. En un entorno cada vez más tecnificado donde se desarrollan día a día potencialidades desconocidas hasta el momento, los medios han dejado de ser simples transmisores de información para convertirse en puntos de referencia culturales de primera magnitud, ya que proyectan estilos y modos de vida que pueden ser imitados por millones de personas en todo el planeta.

De ahí que el mundo de la comunicación, quizá hoy más que nunca, se considere un gran poder dado que no sólo informa y opina, sino que influye en la formación de actitudes y comportamientos sociales, en la generación de modelos y en la consolidación de valores. Los medios de comunicación, máxime desde los últimos años en los que han experimentado un desarrollo vertiginoso, se han convertido en la verdadera "plaza pública" donde se discute y se habla de todo lo que parece ser de interés para la ciudadanía, hasta el punto de que lo que no aparece en los medios, realmente puede decirse que "no existe".

Debido a todos estos factores, cualquier proceso de cambio que se lleve a cabo en la sociedad actual, y el objetivo de alcanzar la verdadera igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres lo es, debe considerar a los medios de comunicación y a la publicidad como un elemento de gran influencia ya que por su creciente peso, pueden representar una ayuda o un obstáculo para avanzar en cualquier objetivo.

En lo que respecta a una "lectura de género" de los contenidos que elaboran y difunden tanto los medios como la publicidad, los estudios realizados desde numerosas instancias como las Instituciones, universidades y otras entidades, presentan un balance sin duda preocupante, hasta el punto de afirmar que son

uno de los factores que más influye en la permanencia de los roles tradicionales de mujeres y hombres. En su tarea diaria de reflejar e interpretar la realidad, se constata una fuerte estereotipación, especialmente en la publicidad, quien a menudo ofrece una sociedad que no se corresponde con una realidad diversa y plural en la que mujeres y hombres son protagonistas de una dinámica social en permanente cambio.

En lo que respecta a los contenidos de los medios de comunicación, hay un primer elemento a destacar y es la fuerte segmentación laboral de las plantillas: las periodistas parecen estar "especializadas" en secciones que tratan de cuestiones poco relacionadas con lo que se considera "importante y relevante" como son cuestiones de la sociedad, cultura, información local, etc. Por otra parte, son muy minoritarias en los puestos de decisión, a pesar de que representan una media del 30% de las plantillas.

Estos elementos son importantes para valorar el producto final que ofrecen los medios de comunicación que no es otro que la información y la opinión de los hombres en general, ya que la agenda de prioridades en la que los medios basan su trabajo, se sustenta sobre temas, noticias y acontecimientos que, bajo el epígrafe de "interés general", coinciden la gran mayoría de las veces, con actuaciones e intereses propios de ellos mismos y sus protagonistas, igualmente, son en su gran mayoría hombres. Como consecuencia de todo lo anterior, la presencia de las mujeres en los diferentes textos y documentos informativos es escasa y disminuye en la medida en la que se analizan secciones como las de política, economía o deportes.

Frente al protagonismo de las mujeres en las informaciones diarias, hay otro elemento arraigado que sigue siendo un factor de discriminación en los medios de comunicación: el uso del lenguaje. Considerado, aún hoy desde muchos sectores, como una herramienta "neutral", el lenguaje, especialmente a través de la generalización del masculino como "genérico" y "englobador" de las personas de ambos sexos, ha perpetuado la invisibilidad de las mujeres en los textos y en los contenidos informativos llevando a su grado más extremo la afirmación anteriormente citada, de que "lo que no se nombra, no existe".

Algunas de estas premisas son también válidas en el caso de la publicidad, un ámbito donde la principal herramienta de trabajo es la estereotipación tratan-

do de buscar el interés del público hacia un producto de forma atrevida y hasta provocativa. Efectivamente, a pesar de que las técnicas publicitarias están viviendo un avance espectacular, sigue sin resolverse una cuestión previa que condiciona el análisis sobre este tema: si las necesidades y comportamientos que se transmiten a través de la publicidad son verdaderamente un reflejo de la realidad o es ésta la que se pretende alterar a través de los mensajes. O dicho de otro modo: es la realidad la que alimenta la publicidad o es ésta la que recrea la realidad.

Además, la publicidad está funcionando en los últimos años, en torno a una ambivalencia con respecto a las mujeres dado que por un lado reproduce pautas más regresivas y tradicionales y, por otro, ofrece un discurso más moderno poniendo en circulación soluciones modernas ante las nuevas necesidades, un planteamiento que suele tener más de estético que de cuestionamiento de fondo.

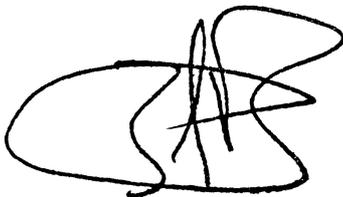
Sin embargo, a pesar de esta ambivalencia y del hecho de que la publicidad ha ido asumiendo paulatinamente algunas de las consecuencias de la incorporación de las mujeres al mundo laboral, los estudios siguen indicando que no se ha logrado un tratamiento igualitario de hombres y mujeres dentro del discurso publicitario: siguen reproduciéndose valores que sitúan a las mujeres en planos de subordinación y dependencia, el hogar y el cuidado siguen siendo las principales prioridades de las mujeres y el trabajo fuera del hogar, el trabajo productivo sigue apareciendo como el ámbito "natural" de los hombres. A esto habría que añadir la abusiva utilización de las mujeres como ganchos publicitarios para la venta de cualquier producto y la constatación de que la belleza es el canon principal que mide el valor social de las mujeres.

Con el interés de reflexionar en torno a estas cuestiones, se presenta a continuación la publicación de la Jornada organizada por la Diputación Foral de Bizkaia, "Medios de comunicación y Género", realizada en el Palacio de Congresos Euskalduna, el 13 de noviembre de 2003.

La Jornada estuvo dirigida principalmente a todos los medios de comunicación, prensa escrita, televisión, radio, etc., que trabajan en nuestra Comunidad, así como a todas aquellas personas profesionales y responsables de gestionar la política de comunicación en sus organizaciones, a las Agencias de publicidad, periodistas y, de forma general, a quienes se intere-

sen por aunar esfuerzos para conseguir una sociedad más igualitaria y democrática.

Tanto la realización de dicho evento, cuya asistencia superó las 230 personas, como su posterior publicación, anima a la Diputación Foral de Bizkaia a seguir apoyando cualquier iniciativa que surja con el fin de estimular y comprometer a los poderes públicos, profesionales, empresas, agentes sociales y a la sociedad en general, para garantizar que en Bizkaia se siga avanzando hacia nuevos enfoques y estrategias que reflejen una sociedad que apuesta realmente por trabajar a favor de la igualdad de trato entre mujeres y hombres en los diferentes medios de comunicación social.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, centered on the page.

Excmo. D. JOSÉ LUIS BILBAO EGUREN  
Diputado General de Bizkaia

---

## PRÓLOGO

---

En esta época de las nuevas tecnologías en la información, sobra señalar la importancia que los diferentes medios de comunicación tienen en el intercambio de información entre las personas y las sociedades y en la incidencia de nuestra percepción del mundo, de lo lejano y también de lo inmediato.

Los medios de comunicación: la prensa escrita, la radio, la televisión, internet... se configuran ya no sólo como nuevos transmisores de informaciones aparentemente neutras sino que actúan, en muchas ocasiones, como elemento uniformador de la opinión de la población influyendo claramente en las pautas de conducta y en la interpretación de la realidad.

En la industria de la comunicación y de la información se comparten una serie de valores que ponen en funcionamiento la organización de la tarea cotidiana y que, en definitiva, son los que dotan de sentido y coherencia su trabajo.

Los recientes estudios y grupos de trabajo de personas expertas en la materia reflejan que entre estos valores no figura la dimensión de género para tipificar, clasificar, tratar, abordar, seleccionar o enfocar los acontecimientos.

Contribuir a mejorar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación aumentando su visibilidad en todas las esferas de la vida social, económica, política y cultural así como la eliminación progresiva de los estereotipos sexistas es un objetivo básico de la Diputación Foral de Bizkaia para lo cual ha organizado la Jornada sobre " Medios de comunicación y género".

En ella se presentaron reflexiones e inquietudes que seguro nos acercaron a un análisis cualitativo sobre qué imagen de hombres y mujeres queremos ofrecer en nuestros medios de comunicación, con el fin de ir consolidando

prácticas y dinámicas que favorezcan la igualdad y la diversidad de nuestra ciudadanía.

Se presentaron igualmente diversas experiencias y medidas desde diferentes marcos internacionales que están contribuyendo a que la imagen de hombres y mujeres tenga un tratamiento ético e igualitario para ambos sexos.

En este sentido, quisiéramos dar las gracias a las personas que han asistido y participado activamente en el transcurso de la Jornada a través de sus diferentes aportaciones y reflexiones, todas ellas recogidas en el apartado denominado Coloquio.

Confiamos en seguir sumando esfuerzos y estrategias en esta línea, para lo cual, desde la Diputación Foral de Bizkaia, podrán tener siempre un referente activo y comprometido con el objeto de conseguir la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres en Bizkaia.



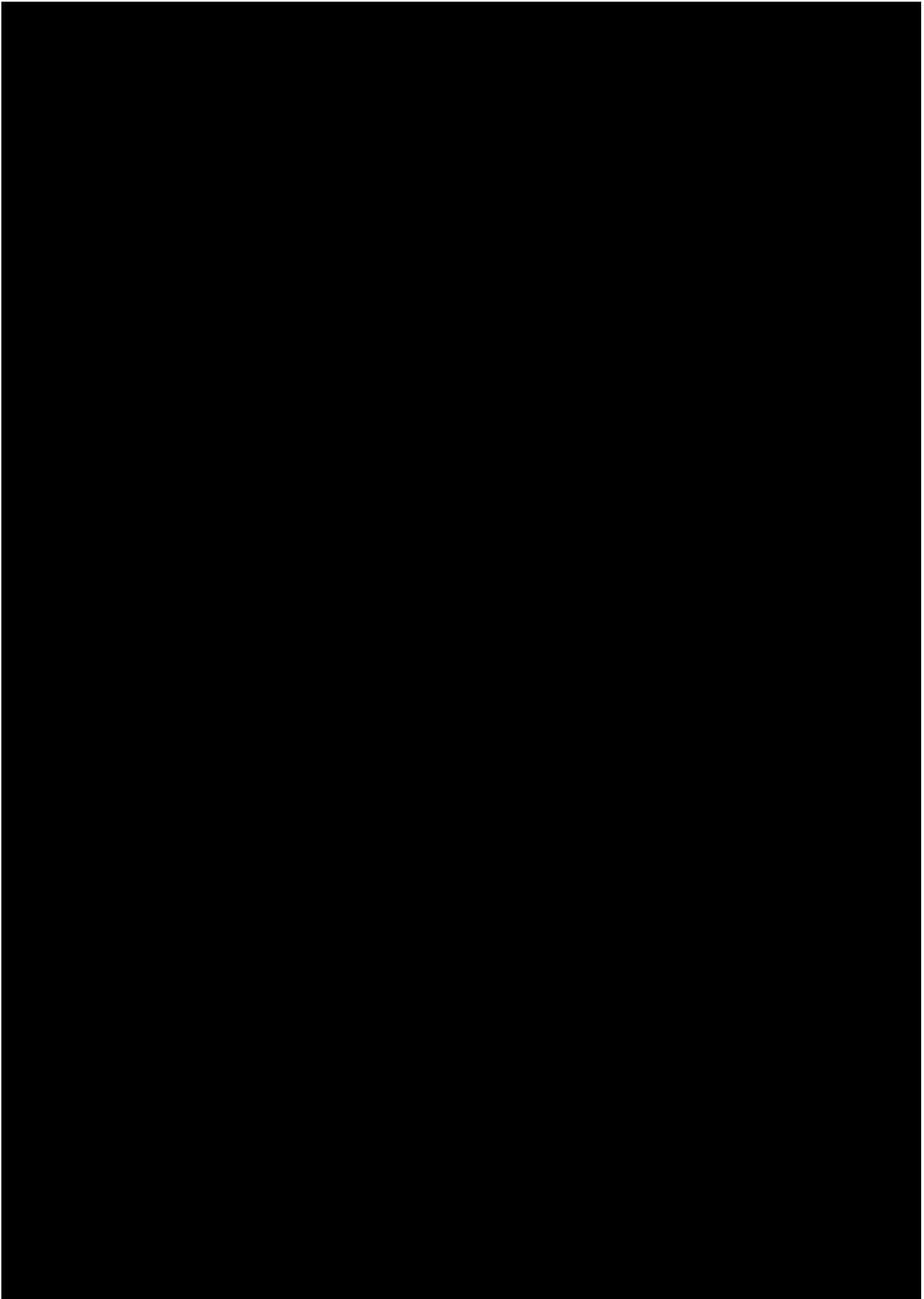
Ilmo. D. KOLDO MEDIAVILLA AMARIKA  
Secretario General de la Presidencia.  
Diputación Foral de Bizkaia

---

# **INAUGURACIÓN DE LA JORNADA**

---

**Excmo. D. JOSÉ LUIS BILBAO EGUREN**  
**Diputado General de Bizkaia**



---

## INAUGURACIÓN DE LA JORNADA

---

En el día de hoy, nuevamente reiteramos el compromiso de la Diputación Foral de Bizkaia con el trabajo por la consecución de la igualdad entre los hombres y las mujeres.

No es la primera ocasión en la que estamos aquí reunidos y reunidas por estas cuestiones pero, concretamente en el día de hoy, con mi presencia aquí quería decirles dos cosas. En primer lugar, que su presencia en estas jornadas es la mayor razón que tenemos y el mayor impulso que nos pueden dar ustedes para seguir avanzando en esta línea.

Como ya he dicho en alguna otra ocasión y repito ahora, miles de años de desigualdad difícilmente se pueden corregir en unos pocos años de impulso de programas de Igualdad de Oportunidades y Políticas de Género. Tras esos miles de años de desigualdad, empezando porque a la especie humana se le conoce científicamente como HOMO SAPIENS, en nuestra sociedad actual algo tenemos aún pendiente que hacer.

Me van a permitir alguna que otra reflexión, no sobre el contenido de estas jornadas, ya que para eso tenemos gente que sabe más que yo y que podremos escuchar posteriormente, sino sobre algo que ahora está muy de moda. Me refiero en primer lugar a la Constitución Española del año 78. Esta Constitución viene a ser para mucha gente tan inmutable como la tabla de la Ley de Moisés de Monte Sinahí.

Pero, hay que decir que se trata de una Constitución inconstitucional. En la Jefatura del Estado tienen preferencia los hombres sobre las mujeres, la propia constitución que promulga la igualdad entre mujeres y hombres ante la ley prevé que para ser jefe del Estado está por delante el hombre que la mujer.

En segundo lugar, no es que yo sea un defensor ferviente de la institución monárquica, nada más lejos de mi intención, pero simplemente como anécdota que puede causar una risa o sonrisa, señalo que hasta detrás de eso seguimos viendo cómo esos miles de años de desigualdad siguen perviviendo ya que los hombres están por delante en la línea sucesoria al trono.

Todo ello requiere que, al menos desde nuestro ámbito pequeño, humilde... como es la Diputación Foral de Bizkaia, sigamos empeñados y empeñadas en llevar adelante programas de Igualdad de Oportunidades y Políticas de Igualdad de Género.

El ámbito de los medios de comunicación es muy importante. Nosotros y nosotras, que nos dedicamos a esto de la política y la cosa pública, lo primero que hacemos cada mañana es coger los periódicos y oír las radios para ver cuántas veces se han metido con nosotros y escuchar lo que nos dicen cada día. Hay una frase que dice que lo que no sale en los medios sencillamente parece que no existe.

Es por ello fundamental abordar una reflexión sobre el papel que tienen los medios de comunicación en este proceso de llegar a la igualdad entre hombres y mujeres y las Políticas de género. Creo que merece la pena que todo esto tenga un lugar en nuestro quehacer diario.

La Diputación Foral ha organizado por todo ello una nueva jornada con el interés de entrar en este campo de los medios de comunicación.

Quiero volver a transmitirles el compromiso de la Diputación Foral de Bizkaia por seguir trabajando para que sea posible algún día la desaparición de los Programas de Igualdad de Oportunidades y la desaparición de la problemática de la igualdad de la mujer ante el hombre en todos los ámbitos de la sociedad. Eso significará que será posible la disolución de la Unidad de Igualdad de Oportunidades y Políticas de Género porque ya no hará falta. Significará también que no sean necesarias estas jornadas, que no hagan falta más políticas de género y que nos podamos ver hablando de otros temas porque la igualdad será ya una realidad.

Aún nos falta mucho por andar. Que sepan ustedes que en lo que podamos y esté en nuestra mano pueden seguir contando con la ayuda y apoyo de la Diputación Foral de Bizkaia.

No está en nuestras manos cambiar la Constitución Española para que las mujeres estén en Igualdad de Oportunidades ante el hombre para ser Jefa del Estado, pero en otras cosas creo que sí podemos colaborar para seguir trabajando y acabar con estos miles de años de desigualdad que tenemos tras nosotros y nosotras.

Espero que esta jornada que hemos organizado sea de su interés y provecho.

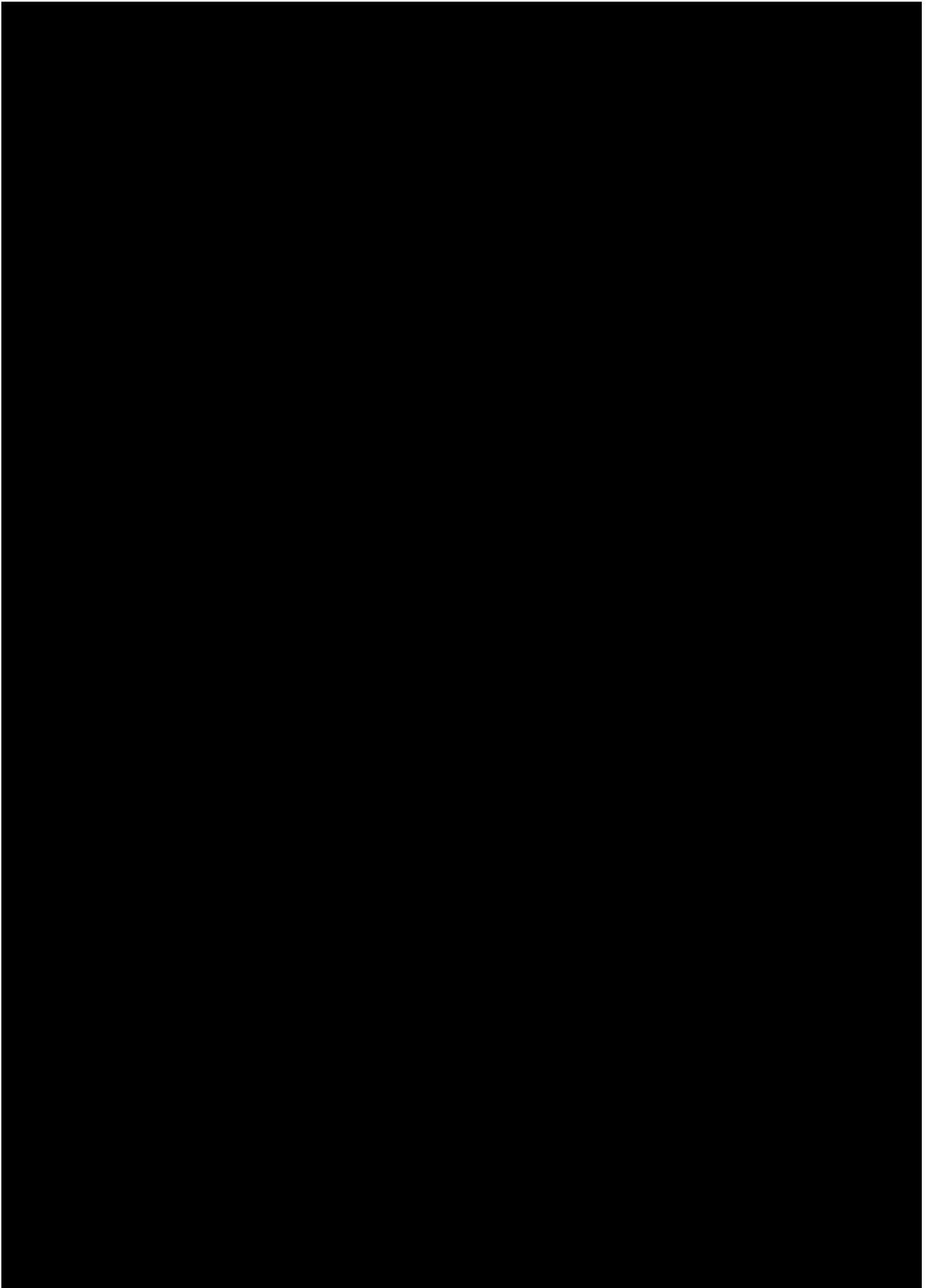


---

**¿CÓMO FUNCIONAN Y  
PARA QUÉ SIRVEN LOS  
ESTEREOTIPOS EN LOS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN?**

---

**Dña. ELVIRA ALTÉS RUFÍAS**  
**Lda. en Antropología y Profesora de Periodismo**  
**en la Universidad Autónoma de Barcelona**



---

## ¿CÓMO FUNCIONAN Y PARA QUÉ SIRVEN LOS ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

---

En los últimos treinta años se han llevado a cabo en toda Europa (1) innumerables estudios para conocer cómo los medios de comunicación representan a las mujeres en sus distintos roles y ámbitos de acción. Un elemento que caracteriza a todos ellos es la escasa presencia que se les adjudica como protagonistas de la información y la forma estereotipada en la que aparecen. Parece como si la progresiva incorporación de la mujer a la esfera pública y los cambios producidos en la gestión de la vida privada no hubieran encontrado en los medios imágenes para representarse y un espacio equiparable a su presencia real en la sociedad. Por ende, en la actualidad, el número de mujeres en las redacciones de los diarios y en las emisoras de radio y televisión ha crecido notablemente y, aunque sin duda las imágenes que ofrecen estos medios son diferentes de las que ofrecían hace treinta años, perviven la infrarrepresentación y la estereotipificación. A partir de esta constatación, podríamos pensar que los medios muestran poca cintura ante cambios de naturaleza estructural como el protagonizado por el colectivo femenino, pero, ¿es realmente tan sencillo?

Huyamos de ecuaciones simples, de causa y efecto, o de adjudicar la culpa a una conspiración mediática en contra de las mujeres, los motivos que explican por qué la representación femenina en los medios bascula entre la ausencia y el estereotipo son múltiples, tanto como complejas son las razones de su resistencia al cambio. Algunos de estos motivos están imbricados en la cons-

---

(1) *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Instituto de la Mujer. Madrid 2000.

trucción informativa: las propias prácticas periodísticas propician una mirada a unos determinados escenarios (los de poder), y ceden la palabra y el protagonismo a quienes están en las cúpulas jerárquicas, en las que las mujeres aún están infrarrepresentadas, mientras dejan para las páginas de Sociedad la sobrerrepresentación de las mujeres como víctimas, enfocando escenarios domésticos y mostrando el papel que ejercen en su vida privada. Pero ¿cómo es posible que estas prácticas o cultura periodística se mantenga inalterable a pesar de los cambios? No podemos olvidar que la mirada periodística se asienta sobre una cosmovisión social compartida que sigue siendo marcadamente patriarcal, una cultura occidental heredera de la ilustración y del positivismo, en algunos aspectos, pero que incorpora también elementos míticos, mucho más remotos en el tiempo. Así, el periodismo, que nace en Europa con la ilustración puede construir un discurso androcéntrico como si fuera universal, practicar una mirada masculina a su alrededor con la pretensión de abarcarnos a todos y a todas, y a partir de una serie de prácticas y de mecanismos, ofrecer unos significados y explicaciones de los hechos como si estuvieran sustentadas por un sujeto neutro, sin sexo ni género, un narrador omnisciente y objetivo.

En ese caldo de cultivo de la cultura compartida, en esa cosmovisión que en mayor o menor medida hemos asimilado a través de la socialización, es donde se encuentran los estereotipos, unos excelentes aliados para la acción de comunicar. Y aunque todo el mundo habla ahora de estereotipos, intentaremos explicar qué son, cómo funcionan y para qué sirven.

## ¿QUÉ ES UN ESTEREOTIPO?

Un estereotipo es un enunciado sencillo, una especie de prefabricado mental, un cliché del que se han obtenido un sinnúmero de copias, un artefacto simbólico que propone explicaciones y creencias, un falso axioma que asegura, por ejemplo, que las mujeres han de ser guapas y los hombres inteligentes, "de los hombres la mente y de las mujeres el cuerpo", según uno de los modelos que encontró Martín Serrano en un estudio de los estereotipos en la televisión (2).

---

(2) *Nosotros y vosotras según nos ve la televisión. Las imágenes de las mujeres y de los varones en los programas y en los anuncios televisivos.*

Así, mientras los arquetipos son modelos ideales, históricos, cuyas características devienen esenciales e inmutables, y por eso mismo forman parte del inconsciente colectivo, el estereotipo es una reproducción desvirtuada, una propuesta de significado vacía de contenido. El estereotipo simula poseer las cualidades del arquetipo y por ello disfruta de sus dos características: parece inalterable y encuentra fácilmente el consenso social, pero en realidad, los estereotipos son históricos, se adaptan a cada época y no recogen en absoluto ni una mínima parte de la complejidad que cualquier situación y cualquier persona presenta.

El periodismo, como todos los discursos que pretenden ser comprendidos por un amplio número de individuos, tiende a simplificar sus explicaciones y a proponer imágenes y metáforas plenamente asimiladas por la audiencia. De ahí que el uso de estereotipos constituya un recurso frecuente para los medios que, en lugar de mostrar la complejidad de motivaciones que se esconden tras los acontecimientos y sus protagonistas, se inclinarán por las versiones ya consensuadas. Por ejemplo, ante los casos de violencia en la pareja, que como todo el mundo sabe es una situación compleja atravesada por infinidad de factores, se ha acuñado un estereotipo que parece imposible de erradicar, un binomio terrible y bastante falaz: la víctima y el verdugo.

Pero si la información usa y abusa de los estereotipos, es en la publicidad donde podemos percatarnos con mucha mayor facilidad de su presencia y efectividad. El lenguaje publicitario tiene una característica que lo diferencia de otros lenguajes: mientras la ciencia apela a la razón y utiliza para ello instrumentos como la lógica y la razón, la publicidad apela al sentimiento y lo hace desde un registro mítico, mucho más primitivo y antiguo. Utilizaré el ejemplo de los mensajes publicitarios para explicar la fascinación y la seguridad que nos transmiten estas construcciones arquetípicas.

## **MITO, ARQUETIPO Y ESTEREOTIPO**

Si observamos las pequeñas narraciones de un spot, sus imágenes, sus representaciones, los y las protagonistas de esa pequeña unidad de sentido que es un anuncio, veremos que detrás de una apariencia contemporánea se nos está

hablando del mito. Roland Barthes (3) lo dijo mucho mejor: "El buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad". Para Barthes, los criterios que usa el lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos esos signos atávicos que amplían el significado aparente hacia significados latentes. De hecho, cuando el lenguaje publicitario está logrado nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica desde hace mucho tiempo y que no es otra que el relato, el cuento, porque toda publicidad dice su producto pero cuenta otra cosa.

Cada mensaje publicitario está connotado, nos dice: compre, pero también está denotado, de forma que al desarrollar argumentos y persuadir con imágenes, arrebatada al anuncio su finalidad interesada y reemplaza la invitación a comprar por un mundo donde lo natural es comprar para poder alcanzar los sueños. Y es en ese mundo mítico de los sueños donde viven los arquetipos, esos modelos o tipos ideales que reúnen unas condiciones esenciales y unas características únicas.

Nuestros referentes arquetípicos pueden ser los mitológicos, los dioses y las diosas griegas y romanas, o incluso de civilizaciones anteriores, prototipos casi humanos que luego se han ido transformando y recreando en las leyendas, en los cuentos infantiles, en la poesía épica, en las canciones populares, etc. Estos arquetipos se constituyen en una especie de dispositivo de extraordinaria plasticidad, cuya capacidad lábil y gran ductilidad les permite recrearse y transformarse constantemente para adaptarse a cada momento histórico. Son imágenes de gran potencia que apelan al imaginario colectivo de una sociedad y que se encargan de añadir significados ocultos al mensaje explícito.

La publicidad trabaja en este registro porque es muy efectivo, es como tocar un timbre con la seguridad que siempre va a sonar: el del miedo, el de la ilusión, la fantasía, la envidia, el deseo, los celos, la pasión... El registro mítico se convierte en una especie de reserva de emociones que, si bien, nos tran-

---

(3) *La aventura semiológica* (p. 242). Paidós. Barcelona, 1990.

quilizan, por conocidas y reconocidas (todo está donde debe estar), al mismo tiempo, nos abren a nuevas interpretaciones, proponiendo otras posibles identidades, (las cosas podrían ser distintas si tuviera... -y ahí pongan el coche, el viaje, la bebida, el electrodoméstico, el objeto a vender).

Así, encontramos arquetipos femeninos y masculinos con nombres y genealogía en las mitologías griega y romana, donde la mujer es la virgen, la amazona, la madre, la esposa, la mujer sabia; y donde el hombre es el héroe, el padre, el guerrero, el amante, el viajero, puede tener la belleza de Apolo o el descontrol orgiástico de Dionisos o de Baco. Pero para que cada arquetipo pueda atraernos hacia el significado que tiene adjudicado y sugerirnos ese mundo imaginario donde los deseos se cumplen, deberá contar con un requisito: cada época y cada sociedad ha de proponer sus propias versiones de los arquetipos.

Esos arquetipos, vestidos con los elementos históricos y sociales del momento, tienen una función sancionadora: designan las cualidades deseables y las que deben repudiarse de los individuos. Y ahí entra en juego una característica de los arquetipos que debemos tener muy en cuenta: su dualidad. Los arquetipos presentan una dicotomía, incorporan un contramodelo, una sombra que se desdobra en negativo para su interpretación. Si pensamos en la virgen nos alcanza su otra polaridad: la puta. Detrás de la madre, amantísima, surge la figura ridícula o amenazadora de la suegra y, al lado de la esposa sumisa, aparece la viuda negra, la perversa asesina del marido.

Las sucesivas reformulaciones de los arquetipos que cada sociedad presenta y actualiza se van fraguando, a base de simplificarlos, en los estereotipos, excelentes aliados que se encargan de repetir sin apenas variación aquellas imágenes y significados que atribuyen unos comportamientos y unas actitudes para cada modelo y los contrarios para su reverso.

## ¿CÓMO FUNCIONAN LOS ESTEREOTIPOS?

Los estereotipos y los prejuicios son procesos psicológicos afines que sustentan la discriminación, el racismo o el sexismo. Son sesgos, actitudes o tendencias específicas que utilizamos cuando evaluamos a un grupo social o a uno de sus miembros. Para entender mejor cómo funcionan los estereotipos nos fijaremos en las características de su primo hermano: el prejuicio, ese pensamiento que antecede al juicio. Ante la necesidad de comprender una situación, se deduce una opinión y se actúa contra algo o alguien tan sólo a partir de un breve análisis. Una actitud que no se sostiene cuando ese mismo objeto, situación o persona se somete a un escrutinio racional.

Aunque el prejuicio suele considerarse propio de unos pocos individuos, son procesos mentales corrientes y universales de los que no está exento casi nadie. Se basan en estrategias mentales más simples, atajos cognitivos, automáticos, difícilmente detectados conscientemente, con una base innata pero fraguados a lo largo de la experiencia (4). Pretenden facilitar la adaptación social, aun a costa de errar, porque son útiles para:

- 1) detectar con rapidez objetivos en ambientes inciertos y variables;
- 2) planear y decidir a corto plazo;
- 3) clasificar o crear categorías, y
- 4) motivar e insistir en la exploración y la solución de una tarea que de no ser así se dejaría demasiado pronto.

Vale la pena retener que la economía mental juega un papel determinante en el uso de estereotipos. Algunos autores consideran que estos sesgos sociales se deben al funcionamiento de los sistemas neurocognitivos dedicados a percibir y categorizar de manera automática las señales básicas procedentes de la interacción social.

En las relaciones interpersonales solemos atender a aspectos sobresalientes de la persona que tenemos delante, percibimos y descartamos información, com-

---

(4) Tobeña, A., Marks, I. y Dar, R. *Neuroscience and biobehavioral reviews*. 1999.

paramos, evaluamos y, finalmente, elegimos unos atributos. Cuando no se dispone de otros datos, ahorramos tiempo computando automáticamente los aspectos destacados del perfil de la gente: talla, peso, silueta, color de la piel, mirada, expresión facial, movimiento, voz, señales de dominio social... Con toda esa información construimos los mapas de las categorías sociales como el sexo, la edad, el origen, el estatus o la profesión, unos mapas que luego nos servirán para orientarnos en nuestras relaciones, contribuirán a formar nuestra identidad personal y a delimitar los grupos sociales a los que pertenecemos (por ejemplo, amigos/ familiares versus enemigos/ no familiares). Los prejuicios, como los estereotipos, no son innatos pero sí que forman parte del proceso de socialización porque permiten la adscripción al grupo y, como consecuencia, facilitan la cohesión social y el grupo cohesionado beneficia al individuo y al grupo al que pertenece. Por ello, los estereotipos y las actitudes prejuiciosas son evidentes ya en la infancia.

Sin embargo, a nadie se le escapa que dar crédito a esos mapas de orientación o llegar a conclusiones basándonos en la aprehensión rápida de estas señales conduce fácilmente a distorsiones y errores de percepción. El propio funcionamiento inflexible y sesgado de estas redes neuronales impone la tendencia casi inevitable a descuidar la ecuanimidad y, por tanto, contribuye a desarrollar estereotipos, prejuicios y, quizás, conflicto social. Una vez fijadas, estas estrategias mentales son muy resistentes al cambio, aunque hay que insistir en que no son inmutables. Para modificarlas, hay que conocer en primer lugar los procesos que las regulan, de forma que nos permitan establecer tácticas educativas, políticas y sociales que limiten sus extensiones inevitables. Es decir, hay que aprender a practicar el desprejuicio, tenemos que desconfiar de todo aquello que se nos aparezca de forma unívoca.

## **¿PARA QUÉ SIRVEN LOS ESTEREOTIPOS?**

En ese proceso en el que la economía mental juega un papel importante, hay que cuestionar la base sobre la que se asientan dichos prejuicios. Una cultura patriarcal que destila sexismo a través de manifestaciones más o menos sutiles, como las definiciones del diccionario de la RAE, que define masculino en su 3ª acepción como varonil y enérgico; y femenino, en su 6ª acepción, como

débil y endeble, por ejemplo. El sexismo que impregna la mentalidad patriarcal se encarga de otorgar significado jerárquico a las diferencias entre hombres y mujeres, perpetuando así prejuicios y normas de comportamiento que legitiman la desigualdad.

Por otra parte, y desde hace unos cuantos años, las teorías de género han señalado la importancia en la construcción de la identidad de los individuos de los procesos en los que hombres y mujeres nos convertimos en masculinos y femeninas. A partir de ese conjunto de prácticas y creencias que llamamos cultura, y que practican los individuos que la comparten, la socialización otorga unas propiedades y desarrolla unas expectativas distintas para cada sexo. Precisamente, es ahí, en esa adjudicación de capacidades y carencias, donde entran en juego los arquetipos. Cada sociedad confiere unas características y obliga a unos comportamientos distintos para hombres y mujeres. Varían según cada cultura y cada momento histórico pero siempre señalan la diferencia entre los sexos. Ni que decir tiene que esta diferencia se confunde a menudo con la desigualdad.

Resumamos: La publicidad, como los medios de comunicación (cuando no se plantean los elementos constitutivos de su mensaje), utiliza un lenguaje mítico, a través del relato de unas historias, protagonizadas por arquetipos, que se presentan como modelos referenciales, y, gracias a la economía mental que usan nuestras redes neuronales, los estereotipos reproducen esas imágenes sin cuestionarlas. Si los medios emplean este reservorio de imágenes estereotipadas es porque una gran parte de la audiencia (por no decir toda) comparte la misma cosmovisión patriarcal de la sociedad y, por tanto, va a reconocerlas y aceptarlas.

Los medios utilizan un repertorio de estereotipos que contemplan los modelos tradicionales de las mujeres, como esposa, madre, ama de casa, cuerpo, objeto de deseo, pero también incorpora y reviste de novedad otros arquetipos, como el que ha aparecido hace poco tiempo: la amazona, esa mujer exigente, autosuficiente, que dirige una empresa con la misma energía y eficacia que lleva su casa, que sabe lo que quiere (hasta el punto que prefiere cambiar al compañero antes que a la lavadora), y que parece haber conseguido reunir en sí misma las capacidades del varón y de la mujer. Esa mujer poderosa que evalúa al hombre, mostrándole lo que no sabe, esa mujer que no le corrobora en su papel de héroe o de príncipe azul. O bien, sus correlatos en versión mas-

culina, ese hombre feminizado que cuida de los bebés y va a la compra, o ese otro, convertido en objeto de deseo, mediante una propuesta simple de inversión: "Si a los hombres nos gustan las mujeres desnudas y las mujeres quieren ser iguales a los hombres, ellas también van a interesarse por los cuerpos masculinos desnudos". Y no olvidemos al hombre centollo, tan apetecible, porque es duro por fuera y tierno por dentro, y aquella otra imagen masculina mucho más preocupante, el hombre que recurre a la violencia para resolver los conflictos.

La ficción publicitaria, los dibujos animados, el cine y también las noticias, nos muestran esos hombres fuertes en acción y resulta casi inevitable relacionar esta violencia como la representación del último reducto de la virilidad y una respuesta a la figura de la amazona poderosa. Este número creciente de casos de violencia de género parece una respuesta masculina al desconcierto en el que se han sumido los hombres al haber perdido el papel predominante en la Historia y en sus historias. Y deberíamos reflexionar sobre aquellas prácticas mediáticas que contribuyen a alimentar este nuevo malentendido entre los sexos.

Los medios nos presentan todas esas figuras de mujeres que estudian, trabajan, dirigen empresas, triunfan en el deporte o en la política mediante recursos que cuestionan su papel en la sociedad, nos muestran mujeres fraccionadas, estereotipadas, ridículas o ignoradas, o bien en su intimidante papel de amazona, con una velada advertencia que nos dice a las mujeres: ¡cuidado!, vais a convertirnos en hombres, perderéis la feminidad y, de paso, el atractivo. Al mismo tiempo se avisa al sector masculino: ¡cuidado!, estas nuevas mujeres son ambiciosas y os van a ganar. Estudian más, trabajan de otra forma y ahora ya no se conforman con los papeles secundarios.

La capacidad sancionadora de los medios se manifiesta en muchas de las prácticas periodísticas, en los criterios de importancia, de orden y de jerarquía que se adjudica a los hechos y a los personajes cuando se construyen las noticias, pero también los medios nos indican qué es lo correcto y qué no lo es, cuáles son las personas idóneas y cuándo están en los escenarios adecuados. Esta propuesta ideológica de los medios se produce a través de las imágenes, del lenguaje, de las metáforas, de los espacios en los que aparecen o en los que están ausentes y de las formas de representación. De ese modo puede construirse información, entretenimiento y publicidad mostrando que las

mujeres están fuera de lugar en los espacios públicos, por ejemplo, o tratando al grupo de forma paternalista, mediante páginas y suplementos exclusivos para mujeres.

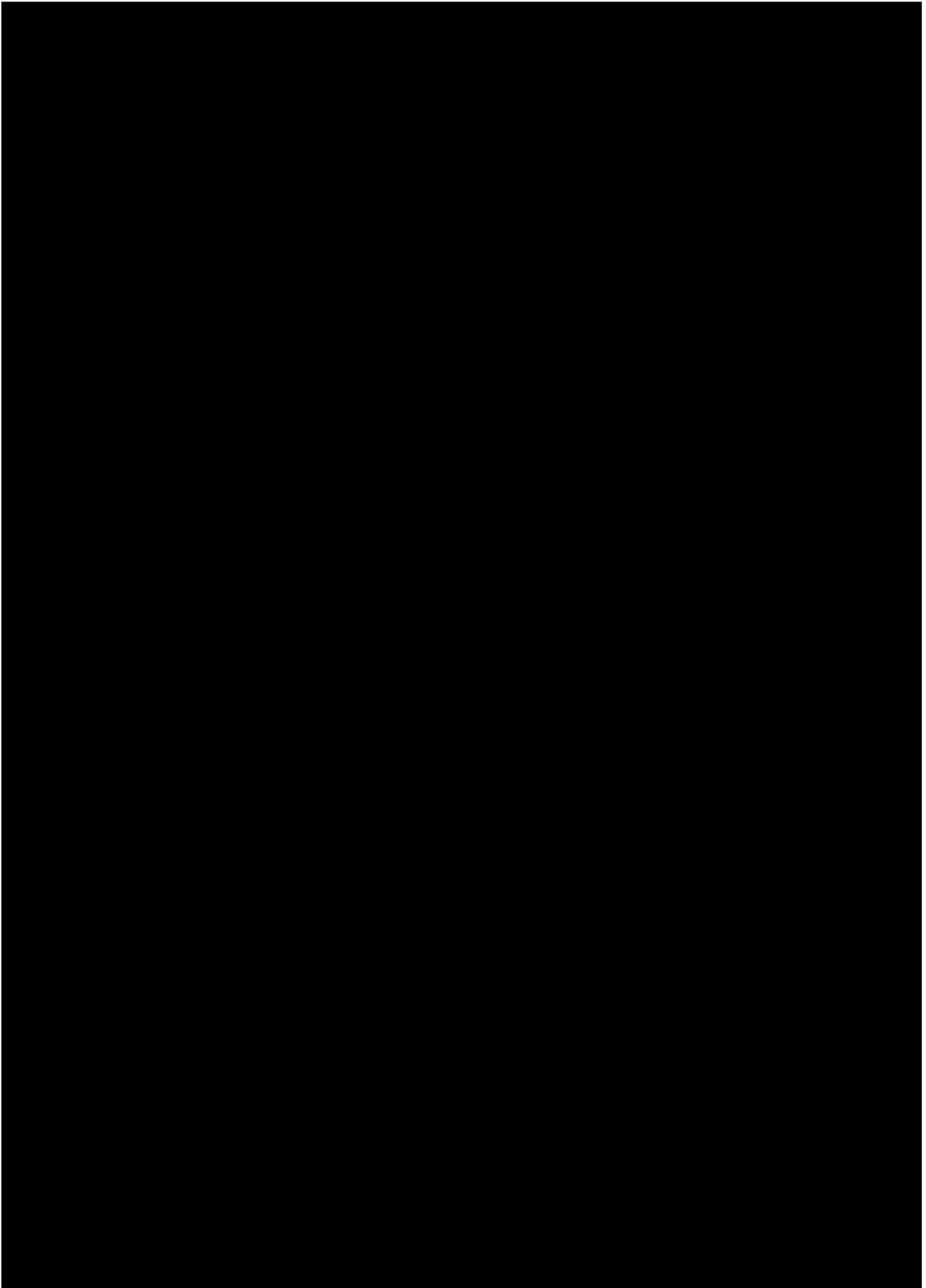
A nadie se le escapa que los medios de comunicación se han convertido en instrumentos socializadores de segunda instancia, que son aquellos que siguen operando durante la vida adulta, y desde esa omnipresencia, influyen a través de sus mensajes en los procesos individuales y colectivos de formación de las identidades. No debemos olvidar tampoco, que además de su capacidad sancionadora, parecen tener facultad para otorgar categoría de existencia real a lo que no es más que una construcción discursiva. De ahí que sólo desde una actitud vigilante, que practique la lectura crítica de los medios, podamos descodificar el mensaje oculto y, por tanto, desactivar la potencia de esas representaciones estereotipadas de los géneros.

---

**DE LAS RECOMENDACIONES  
A LOS MECANISMOS:  
ROLES DE GÉNERO Y  
PRODUCCIÓN INFORMATIVA**

---

**Dña. JOANA GALLEGO**  
Especialista en temas de Género y Comunicación.  
Profesora Titular de Periodismo en la  
Universidad Autónoma de Barcelona



---

## **DE LAS RECOMENDACIONES A LOS MECANISMOS: ROLES DE GÉNERO Y PRODUCCIÓN INFORMATIVA**

---

### **PERMANENCIA DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA ACTUALIDAD**

No voy a profundizar excesivamente en la definición de la palabra rol, puesto que es un concepto de amplio uso sociológico que quien más quien menos sabe interpretar. Daré, sin embargo algunas definiciones para no olvidar de qué estamos hablando cuando nos referimos a los roles sociales. Al hablar de "roles" de seguida nos viene a la cabeza la noción de actor o actriz, pues al igual que éstos, los roles se refieren a las diferentes "interpretaciones" que los seres humanos podemos desempeñar en la sociedad. En su ya clásico libro *La construcción social de la realidad* (1968), Berger y Luckmann dedican un importante espacio a analizar los roles, que consideran responden a las tipificaciones de los quehaceres propios y de los otros y que sustentan el orden institucional. Los "roles", pues, son tipos de actores en un contexto social determinado. Una definición muy clarificadora es la aportada por Adolfo Perinat y M. Isabel Marrades en su obra *Mujer, prensa y sociedad en España. 1800-1939* (1980), quienes dicen que "el rol podría ser definido operativamente como un comportamiento modal, es decir, como un conjunto de pautas observables, compartidas por una mayoría de individuos en situaciones típicas, pero dando entrada a fluctuaciones". Efectivamente, es el orden social institucionalizado el que establece los límites entre lo aceptado, lo prohibido, lo prescrito, lo tolerado y lo reprobado en torno a un rol. Al desempeñar roles, los individuos participan en un mundo social. Pero no sólo se trata de una representación teatral de la que las personas participantes tengan plena con-

ciencia; los individuos internalizan en cierta manera esas pautas de comportamiento adjudicados a los diferentes roles, de tal manera que al adoptar las actitudes correspondientes a un rol, ese mismo mundo cobra realidad para los individuos implicados: viven el rol y el rol es, por tanto, la realidad. Todas las estudiosas y estudiosos del tema coinciden en señalar que al asumir los roles existe un margen de actuación para cada persona, de tal manera que incluso asumiendo el rol de madre, cada mujer tiene una manera específica de ser madre, aunque todas se incluyan dentro de la tipificación del "rol materno".

Los seres humanos podemos interpretar diferentes tipos de roles a lo largo de nuestra vida, y en cada ámbito en que nos movamos desempeñaremos el rol que de nosotras y nosotros se espera. Los roles son instancias dinámicas, que evolucionan con el tiempo, adaptándose al momento histórico en el que vivamos, pero siempre suponen un corsé para la libertad individual, que se ve constreñida por las imágenes y representaciones sociales dominantes en una sociedad dada.

Acabar con los roles no es una decisión puramente individual, ya que como partícipes de una colectividad todas las personas necesitan de la aprobación y el reconocimiento de las demás personas, al mismo tiempo que autorreconocerse como miembro de ese grupo social.

La identidad de género, es decir, la asunción de una identidad femenina o masculina viene determinada por nuestra pertenencia a un sexo, y el largo proceso de socialización que empieza con nuestro nacimiento hará de nosotras mujeres -si hemos nacido hembras- u hombres, si se ha nacido varón. Sería extraordinariamente complejo analizar la identidad de género en una ponencia como ésta, por lo que remito a algunos textos que se han publicado recientemente sobre el tema (Glover y Kaplan, 2002).

Ser mujer o ser hombre ha cambiado bastante a lo largo de la historia, y si comparásemos el rol femenino actual con el que desempeñaron nuestras abuelas veríamos que, en muy poco tiempo, ha cambiado mucho. No ha cambiado tanto, por contra, el concepto sobre masculinidad, a pesar de que el cambio de las mujeres ha inducido inevitablemente a que se empiece a cuestionar la identidad masculina y el rol de género ejercido por los hombres.

Sea como fuere, los roles de género tienden a la permanencia, a fijar y anclar los diferentes tipos de comportamientos considerados correctos para hombres y mujeres, de tal manera que a pesar de la igualdad formal entre ambos sexos de que pueda gozar una determinada sociedad, aún descubrimos una tendencia muy acusada a juzgar de manera muy diferentes las actuaciones protagonizadas por las mujeres que las protagonizadas por los hombres. El control social es más severo y más reactivo al cambio femenino, por lo que resulta tan irritante ver cómo los medios de comunicación continúan presentando unas imágenes sociales de las mujeres que en nada ayudan a la superación de la desigualdad entre unos y otras.

## **REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE LOS GÉNEROS Y REALIDAD SOCIAL**

En gran parte del mundo occidental se ha producido un cambio espectacular en el papel social ejercido por las mujeres. De tener un rol subordinado y subsidiario del masculino, de apoyo a aquel como sostén de la familia y de reserva para los casos de emergencia social, las mujeres han vivido un proceso que las ha llevado -o las está llevando, puesto que aún existen resistencias de todo orden- de ser el segundo sexo a ser el otro sexo, el igual en derechos y obligaciones, aunque distinto en su identidad. El proceso no ha acabado, aunque a mi juicio ya es irreversible, y, entre las muchas resistencias que ha de vencer la completa equiparación social de hombres y mujeres se encuentra el tratamiento desigual, asimétrico, caduco, despectivo y a veces discriminatorio que a las mujeres se les sigue dispensando en los medios de comunicación. Como decía al principio, la sociedad tiende a fijar las pautas de comportamiento para ambos géneros, que son asumidos a través del orden simbólico vigente en esa sociedad. A veces la realidad y el orden simbólico no coinciden, y esta falta de sintonía actúa como una rémora para el cambio, ya que se continúa proponiendo un universo de valores anclados en estereotipos y clichés periclitados que frenan, disuaden o dificultan la plena superación de la desigualdad.

Respecto a la representación de las mujeres en los medios de comunicación digamos que presenta un panorama bastante alejado de la realidad objetiva.

Las mujeres representan el 44,7% de la población activa (cifras de 2003). En las facultades y escuelas universitarias superan ya el 50% del alumnado aunque con oscilaciones según sean carreras técnicas o humanísticas. La justicia, la administración, la sanidad, la educación, y casi todos los sectores laborales cuentan con un importante porcentaje de mujeres. La familia tradicional ha dado paso a un nuevo tipo de organización familiar, más democrático, más igualitario, más inestable, con unos hábitos diferentes y unos valores -para bien y para mal- muy alejados de la concepción clásica de la sociedad tradicional (Alberdi,1999).

Hay que decir que las mujeres, en general, están en peor situación en cualquier ámbito social o laboral del que hablemos, ya sea en presencia, en salario o en cuotas de prestigio y poder, pero la incorporación femenina a todas las áreas de la sociedad creo que es una realidad mejorable, pero que no se puede cuestionar. Es evidente, no obstante, que ocupan los niveles bajos y medios de todos los ámbitos sociales, basta mirar las estadísticas para darse cuenta de ello.

Los medios de comunicación, por su parte, presentan una infrarrepresentación cuantitativa, y un tratamiento asimétrico en lo cualitativo, que es donde más podría incidir para el cambio en el orden de lo simbólico. Por eso es tan importante analizar no sólo quién elabora los contenidos y qué tipo de representación de género se propone, sino, sobre todo, cómo se elaboran esos contenidos y bajo qué presupuestos profesionales.

Según el estudio que dirigí durante los años 1998-2000, y que estudiaba los procedimientos profesionales de cuatro diarios de información general y una agencia de noticias (*La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*) constatamos que en las previsiones diarias de los periódicos, los temas con presencia masculina ascendían al 47,5%, los temas con presencia femenina eran el 4,8% y los que estaban formulados de manera abstracta el 42,8. (Gallego et al., 2002).

Si miramos los temas previstos y finalmente publicados, veremos que el 50,4% tenía presencia masculina, el 40% estaba formulado de manera abstracta, un 4,6% contemplaba presencia femenina y otro 4,6% reunía los temas con presencia mixta, componente y perspectiva de género. Hay que decir que los temas previstos en un diario se cumplen en más de un 70% de los casos,

lo que nos lleva a pensar en una formulación preconcebida de la realidad, donde los temas que tienen como protagonistas a las mujeres son una exigua minoría.

Según un reciente estudio (Institut Català de la Dona, 2002), las mujeres aparecen en los titulares de portada de los diarios en un 4,7%, representan el 17,5% de las personas entrevistadas y firman el 14,6% de los artículos de opinión.

## **ROLES DE GÉNERO Y PRODUCCIÓN INFORMATIVA**

Con demasiada frecuencia se ha relacionado el contenido de los medios con la escasa presencia de mujeres, en especial en los puestos directivos. No existe, sin embargo, ninguna investigación rigurosa que se haya planteado entre sus objetivos estudiar las posibles diferencias de tratamiento de la información según si quienes la producen son hombres o mujeres. Este es un tema de estudio muy interesante, pero requiere otra metodología y otro tipo de abordaje diferente al que el equipo de investigación que dirigí decidió aplicar, por eso no diseñamos un acercamiento a este tema en nuestro trabajo. Sin embargo, es cierto que el colectivo que elabora cotidianamente un medio de comunicación está formado por hombres y mujeres en diferente proporción. Eso es un elemento que hay que tener en cuenta a la hora de interpretar la realidad, así como las diferentes cosmovisiones del mundo que las y los periodistas aportan a la profesión en función de su pertenencia a un género o al otro. En este sentido hay que decir que la presencia de mujeres continúa siendo muy baja con relación a la presencia de hombres, y que es tanto más baja cuanto más se sube en la pirámide jerárquica. Según fuentes de los diferentes medios estudiados, las mujeres representan entre un 40% de la plantilla, (Avui, Agencia Efe), el 27% de El Periódico de Catalunya, y La Vanguardia y el 28% de El País.

Estos porcentajes bajan hasta el 33% en la Agencia Efe, el 22,2% de El País, y los 11,9% y 11,5% de El Periódico y La Vanguardia, respectivamente, si hablamos de cargos de responsabilidad, que incluye desde jefaturas de sección para arriba.

Aparte de la inferior presencia porcentual, en general, de hombres y mujeres, hay que destacar la escasa presencia de mujeres en los Consejos de Redacción de cada medio, aún más baja de lo que su presencia numérica podría suponer. También hay que comentar que en las redacciones domina un ambiente "muy masculino". Este clima se podría representar simbólicamente en las conversaciones, las actitudes, la manera de entender el compañerismo, etc. No sólo hay más hombres... también se ven más. Incluso las mujeres que ejercen cargos de responsabilidad -y en algunos casos con mucho peso en el proceso productivo- se hacen notar menos. Están menos integradas en la pirámide jerárquica, con las necesarias relaciones sociales y grupales que ello implica. Su sistema de funcionamiento parece ser el de aparecer cuando hay que tomar decisiones técnicas... y desaparecer después. No están en los corrillos posteriores, ni se quedan en los pasillos, ni generalmente llaman la atención con comentarios, como sí ha sido el caso de otros cargos ocupados por hombres.

Cómo esta asimetría en la composición de las redacciones puede afectar o no, a la transmisión de estereotipos de género no lo podemos corroborar, a pesar de que en el epígrafe siguiente hacemos algunas interpretaciones al respecto. Lo que sí podemos afirmar es que en las redacciones impera una cultura periodística que no contempla entre sus presupuestos la dimensión de género. Por cultura periodística entendemos la creación y recreación de la realidad, una perspectiva del mundo compartida por un grupo de periodistas y que consiste en una serie de valores, creencias y reglas sobre la manera de conducir y tratar ciertos temas (como las noticias) y su correspondiente representación, (Melin-Higgins, Djerf-Pierre, 1998). Las y los profesionales de la información comparten una serie de valores que son los que ponen en funcionamiento para organizar su tarea cotidiana, y que, en definitiva son quienes dotan de sentido y coherencia su trabajo (1). Entre estos valores no figura dimensión de género para tipificar, clasificar, abordar, tratar, seleccionar o

---

(1) Puede verse una descripción de los rasgos tradicionales de esta cultura periodística en *Opiniones y actitudes, periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*, un informe de M. J. Canel, R. Rodríguez Andrés y J. J. Sánchez Aranda. También en el libro *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*, de M. García de Cortázar y M. Antonia García de León. Ambos títulos han sido publicado por el CIS (2000).

enfocar los acontecimientos. Los hechos seleccionados como objetos de información periodística poseen unas características determinadas entre las cuales las y los profesionales, mayoritariamente están de acuerdo: interés del tema, número de personas afectadas, prominencia de las y los protagonistas, proximidad de los hechos, concurrencia de algunas particularidades, -como originalidad, dramatismo, emoción, humor, etc.-. La dimensión de género –por la cual entendemos aquellos rasgos que afectan a las personas por razón de pertenecer a un género, y que creemos es significativo informativamente-, no está tipificada como un posible valor noticia, de tal manera que este abordaje permanece ignorado y oculto en la mayoría de las informaciones, y tan solo hace acto de presencia cuando es la propia fuente la que incorpora la significación de género. Es decir, cuando la fuente introduce y destaca la diferente posición social que ocupan los hombres y las mujeres, y cómo esta diferente situación afecta a unos y a las otras (por ejemplo: cuando se señala que las mujeres ganan un 25% menos que los hombres, o cuando se explica la diferente incidencia de algunas enfermedades según el sexo).

Salvo estas excepciones en que las fuentes incorporan la dimensión de género en su valoración informativa –y por ello es noticia-, los y las profesionales abordan estas cuestiones de una manera intuitiva, aproximada, a veces por exceso (como cuando introducen estereotipos reiterativos, pasados de moda: la dama de hierro, la bella sirena, la viuda negra, etc.) pero que resultan de una sorprendente actualidad: "La bella recupera el trono" (27-07-2003); "La sirena con record masculino", (28-7-2003); "La sirena del mundo (18-7-2003); "Las sirenas también lloran" (20-7-2003); todos ellos referidos a los campeonatos mundiales de natación del 2003, y aparecidos en El País. A destacar esta tendencia a calificar a las nadadoras como sirenas, lo que nos dice bien poco sobre la originalidad de sus autores o autoras.

Otras veces el abordaje es a mi juicio, por defecto, cuando se hacen tratamientos muy asimétricos, muy diferenciados, a veces incluso ofensivos, o bien se identifica insuficientemente a las mujeres, sin rigor, con excesiva familiaridad o incluso con un cierto menosprecio. Es aquí donde entran en juego las diferentes sensibilidades individuales y las traiciones del subconsciente. Y eso es aplicable tanto a mujeres como a hombres, ya que los dos comparten estos principios que conforman la cultura periodística y también todo el substrato ideológico de una cultura común.

## **LOS MECANISMOS DE TRANSMISIÓN DE ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO: RUTINAS, PRÁCTICAS Y PROCEDIMIENTOS PROFESIONALES**

Los medios, como hemos visto, someten la realidad a una serie de procedimientos rutinarios para hacerla practicable, para poder operar sobre ella. En cierto modo, es lógico que así sea, pues sería muy difícil confeccionar un mensaje con periodicidad estable (diaria, a veces varias veces al día) sin introducir algún tipo de organización o rutinas productivas que haga posible la emisión o la publicación de un diario (escrito o hablado). Ahora bien, hay que saber cuáles y por qué se eligen estas rutinas y no otras, y, sobre todo, entender que esos procedimientos profesionales tienen una incidencia en el discurso producido.

El equipo de trabajo que he dirigido durante tres años siguiendo, también, a otras autoras europeas (Melin-Higgins, 1998, 2001) define los procedimientos profesionales como una auténtica cultura periodística, con sus presupuestos, sus valores, sus creencias, sus concepciones respecto a lo que es y representa el informar. En estos supuestos profesionales, no existe, se desconoce o se desprecia la dimensión de género de la información. Sencillamente, los periodistas no tienen un concepto específico para situar las cuestiones relacionadas con el género. Eso explicaría, en parte, que junto a una noticia o texto que incorpora lo que nosotras hemos denominado perspectiva de género aplicada a la información, exista un texto con un tratamiento peyorativo, estereotipado e incluso degradante para las mujeres. Esta indefinición o desconocimiento de lo que representa la dimensión de género produce un discurso asimétrico, desigual o discriminatorio para las mujeres, sobre quienes es más fácil ironizar, o a quien resulta sencillo escarnecer, ya que el juicio que se sigue teniendo sobre las acciones protagonizadas por mujeres es diferente al que se acostumbra a aplicar a los hombres.

Como hemos comentado más arriba, los mecanismos permanecen la mayor parte de las veces, ocultos. Por tanto, lo que hemos hecho nosotras es intentar captar la lógica de los procesos productivos, y la incidencia de los mismos en el discurso informativo, en especial en la representación de género que tal lógica posibilita. Este es uno de los primeros trabajos que pone en relación todo el proceso productivo en general con las cuestiones de género, lo cual no ha sido lo habitual, al menos hasta ahora, en el campo de estudio sobre género y comunicación, ámbito en el que han dominado abordajes sectoriales, incluso en lo que algunas han denominado trabajos centrados en "micro-niveles" (Kivikuru [et al.] (1998).

Hemos situado los diferentes mecanismos en cuatro esferas, según que los factores condicionantes de la producción informativa provenga de a) la organización empresarial b) la cultura periodística c) el contexto socio-cultural o d) la idiosincrasia individual. Un esquema parecido, aunque no exactamente igual, han utilizado otros autores (Shoemaker y Reese, 1994).

#### **A) MECANISMOS DEBIDOS A LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

Entre los mecanismos debidos a la organización empresarial, encontramos el hecho de que las y los profesionales han de encontrar su papel en estas estructuras jerárquicas. Necesitan delimitar el espacio que ocupan, diferenciarlo del de las demás personas y hacer evidente su cualidad de profesional de prestigio. Esto se hace muy evidente en la celebración de los consejos de redacción, donde cada profesional busca el reconocimiento de los superiores tanto como el de sus iguales. En este sentido, una cosa muy importante es no resultar inconveniente ni, por utilizar esta palabra que actualmente está tan de moda, significarse excesivamente promoviendo temas que puedan ser rechazados, o aún peor, que con tal presentación puedan hacer el ridículo delante del resto. Los temas que hemos denominado de género son muy susceptibles de reunir estas características, por lo que no son propuestos como temas importantes, excepto que tengan gran seguridad de su aceptación.

También afecta a esta expulsión o aniquilación simbólica de los temas con componente o perspectiva de género los mecanismos que hemos denominado de fragmentación aproblemática de la realidad, la focalización o la reducción

informativa. Con el fin de operar sobre la realidad, las y los profesionales reducen los posibles escenarios a cubrir, y, dentro de éstos, aún son más reducidos los temas susceptibles de convertirse en información periodística. De esta manera, aquellos temas que provienen de la periferia de la esfera pública no son considerados importantes, y, por tanto, no son promovidos con tanta frecuencia como objetos de seguimiento informativo. A veces, estos temas periféricos son elevados a rango de "significativos" con un tono frívolo, pretendidamente jocosos, tendentes a la diversión, aun a costa de menospreciar a las personas en ellos implicadas. Los temas de género pertenecen en su mayoría a los ámbitos periféricos de la esfera pública, y por tanto, tienen menos posibilidades de ser tratados.

Finalmente, incluimos la infrarrepresentación femenina en las redacciones como un posible mecanismo de reproducción de estereotipos de género debidos a la organización profesional, no tanto por el hecho de que el sexo, por sí mismo, pueda incidir en la manera en cómo se trata la información, sino por cuanto una presencia tan escasa de mujeres puede provocar la inhibición de temas relacionados con el género con el objetivo de caer en la falta de legitimidad profesional por parte de las pocas mujeres que, finalmente, han conseguido el reconocimiento de sus superiores o sus iguales. Una masa crítica de menos de un 30% apenas puede incidir en la marcha de las organizaciones, según argumenta la ONU. Y en ningún caso las mujeres llegan a este porcentaje en los niveles de responsabilidad.

## **B) MECANISMOS DEBIDOS A LA CULTURA PROFESIONAL PERIODÍSTICA**

La mayoría de mecanismos observados son debidos a los presupuestos en los que descansa la cultura periodística que, como hemos definido está compuesta por todos aquellos valores, ideas y creencias compartidas por los y las profesionales de la información, y que constituyen los fundamentos de la tarea periodística. Son éstos los pilares sobre los que ha descansado hasta ahora la credibilidad del periodismo.

Este conjunto de supuestos que da cohesión a la profesión, tipifica los acontecimientos según algunos criterios dicotómicos: información dura/ blanda; importante/ interesante; de esta manera también hay secciones duras y sec-

ciones blandas; hechos importantes y hechos interesantes, etc. Las personas sobre las que recae la responsabilidad de los diarios coincidieron en denominar secciones duras las de Política, Economía e Internacional, mientras que serían secciones blandas Sociedad o Cultura.

Atribuir rango informativo a los diferentes acontecimientos significa que algunos serán importantes, necesarios, imprescindibles de cubrir y otros serán tipificados como posibles, interesantes, aplazables. Por lo que respecta al objeto de estudio que nos ocupa resulta que la mayoría de temas que afectan o están afectados por las relaciones de género son tipificados como blandos, interesantes, posibles o aplazables.

Los acontecimientos imprescindibles son aquellos que se explican en términos de datos, hechos, cifras. Mientras que la mayoría de los temas que tienen que ver con las relaciones de género se explican más en términos de procesos o de relaciones. Las y los periodistas necesitan con rapidez datos que se puedan ofrecer, cifras, circunstancias, etc. Esto hace inevitable que tengan prioridad los acontecimientos fácticos, que se puedan diseminar sin mayores preámbulos... y que se queden una vez más fuera de juego aquellos aspectos de la realidad que necesitaría otro tipo de abordaje.

A este factor se suma la importancia que para los medios de comunicación tiene la información proporcionada por la competencia, de tal manera que coincidir en la valoración de los temas –si es en portada, aún más–, es interpretado como un signo de acierto. El hecho de que los medios se retroalimenten a sí mismos hace que el número y las posibilidades de incluir acontecimientos no valorados en el mercado periodístico sea un riesgo que muy pocos diarios están dispuestos a correr.

Hay otros mecanismos poderosos que contribuyen a expulsar temas o acontecimientos que se podrían enfocar desde una perspectiva de género: la deslegitimación ideológica de las cuestiones de género. Esto significa que estos temas son valorados de una manera asimétrica respecto a otras posibles ideologías (como por ejemplo la nacionalista, el conservadurismo, el progresismo, la confesionalidad religiosa, etc.) el rechazo aleatorio de la redundancia informativa, que hace que algunos acontecimientos relacionados con el género sean tildados de "redundantes" ("eso ya lo dimos hace días, o el mes pasado..."), mientras que cada día se hace el seguimiento de los mismos partidos,

empresas o equipos deportivos sin que esta práctica les parezca redundante. Extraña manera de medir con diferente rasero las diversas experiencias de la vida.

También descubrimos que las y los periodistas tienden a dar más valor a aquellos asuntos sobre los cuales se sienten más seguros, que conocen mejor. Denominamos este mecanismo el de la competencia vital, porque entendemos que la socialización de hombres y mujeres ha sido diferente, y por lo tanto los hombres dominan más algunos ámbitos de la experiencia vital, mientras que las donas, por su parte, dominan otros. En el caso que nos ocupa, al ser las redacciones lugares frecuentados mayoritariamente por hombres, los campos de dominio con mayor presencia son los masculinos, y no aquellos sobre los cuales las mujeres tienen mayor conocimiento. Por tanto, no resulta extraño que los y las profesionales tiendan a prestar más atención y a valorar más aquellos acontecimientos sobre los que se sienten vitalmente más seguros.

Nuevamente son los temas relacionados con las cuestiones de género los que se aceptan con reticencia, llegando incluso a manifestar un cierto malestar, una incomodidad y un rechazo notables; o bien se tratan de manera frívola, o se reciben con silencios que nadie osa romper; o se contraponen hechos dramáticos (que afectan habitualmente a las mujeres) a hechos cómicos e irrisorios. Entendemos que éste es un mecanismo de defensa ante aspectos de la vida que les resultan desconocidos, pero que tienen que abordar por mor de la compensación informativa, es decir, a causa de la creencia de que los medios son un reflejo de la realidad, y "si hay que hablar de un tema, se habla" porque esta actuación forma parte de los fundamentos profesionales.

Las y los profesionales de la información no creen, en términos generales, en las diferencias debidas al género (y podemos incluir en esta afirmación tanto a los hombres como a las mujeres). Es un tema que les molesta, que no saben cómo manejar; quieren ser profesionales por encima de todo (ellos y ellas), y en este sentido, no quieren indagar demasiado, o cuestionarse para quién escriben; si la audiencia tiene rostro o es una masa heterogénea interesada por todos los aspectos sobre los cuales las y los profesionales previamente se han interesado, interés que proviene, entre otras cosas, de estas trayectorias vitales atravesadas de arriba abajo por el género a que cada persona pertenece.

### C) MECANISMOS DEBIDOS AL CONTEXTO SOCIO CULTURAL

En otro nivel encontramos aquellos mecanismos derivados del contexto cultural y social donde cada medio está radicado. De igual manera que cada uno de nosotros ha sido socializado en los valores tradicionalmente dimórficos atribuidos a los dos sexos, también existe una cosmovisión social dominante que otorga más importancia a la constelación de valores masculinos que a los femeninos. Eso es un rasgo del sustrato cultural en el que vivimos, y que determina que se hayan jerarquizado los sexos. Aunque hoy día se tiende a una equiparación cultural y social entre hombres y mujeres, todavía perviven ciertos tópicos, creencias y prácticas sociales en las que las mujeres salen mayoritariamente desfavorecidas: por ejemplo, el tratamiento otorgado a las mujeres es más familiar, menos riguroso, más frívolo. Resulta más fácil denigrar a las mujeres o mostrar cierto menosprecio. En las secciones consideradas más lúdicas, más ligeras, más informales, encontramos una mayor cantidad de mujeres que de hombres (por ejemplo en las cada vez más presente Gente). Los periodistas se permiten el lujo de adornar con adjetivos calificativos a las mujeres representadas, de aludir a su apariencia, poner de relieve con más intención comportamientos de dudosa moralidad, etc. A las mujeres se las puede tratar con falta de respeto, sin identificar correctamente, con diminutivos o con expresiones coloquiales, con una familiaridad que está cercana al trato que se otorga a los niños y niñas o menores de edad: titular "Las chicas son guerreras" (La Vanguardia, 5-6-99), por poner un ejemplo, para referirse a dos mujeres de la edad de Rosa Díez o Loyola de Palacio, parece, cuando menos, un poco exagerado. En este sentido, las mujeres siempre suelen ser "las chicas", lo cual si tiene un carácter amistoso y amable en principio, también representa esta permanencia de las mujeres en la minoría de edad, que puede incidir en esa percepción social según la cual las mujeres siempre han de ser jóvenes. En el área de deportes es donde más abunda este tratamiento, que difiere bastante del otorgado a los hombres: "Las chicas quieren pelea" (al hablar de Golf, 10-02-2003); o al cubrir los campeonatos de atletismo: "El despertar de las chicas (20-05-2003), "Las chicas del 4X200 mantienen el tipo" (25-7-2003), "Las chicas devoran la plata" (17-7-2003) o "Las chicas de la sincronizada conquistan la primera plata" (portada del 17-7-2003) todos ellos del diario El País. "Chicas al poder", (sobre los mundiales de natación, 13-7-2003) o "El doble rasero para las chicas" (31-8-2003)

texto que habla precisamente del diferente trato social que reciben las mujeres deportistas, ambos en La Vanguardia.

Mientras el éxito de un nadador es considerado un logro personal, "David Meca cuadra su sueño", una nadadora que alcanza también la cima es "La princesa de Barcelona", o "La bella recupera el trono" (todos aparecidos en El País con motivo de los campeonatos de natación del 2003), donde se observa una sospechosa tendencia a emparentar el esfuerzo personal de las mujeres con la realeza que, como sabemos, es una condición heredada y no una conquista basada en el mérito propio.

En definitiva, el contexto social y cultural traiciona a veces a las y los periodistas, poniendo en relieve viejos esquemas y estereotipos que parecían caducos, pero que emergen de tanto en tanto para su escarnio y vergüenza.

#### **D) MECANISMOS DEBIDOS A LA IDIOSINCRASIA INDIVIDUAL**

Y por último no podemos olvidar la dimensión individual en la creación de mecanismos de transmisión de estereotipos de género. Cada periodista mantiene un margen de autonomía personal, naturalmente, dentro de los esquemas ideológicos previamente asumidos de las empresas donde trabajan. Los y las profesionales gozan de un amplio margen de maniobra para proponer temas, buscar fuentes, señalar asuntos, etc. Es indudable que, como personas individualmente consideradas, también tienen sus preferencias. Aun con la necesidad de mostrar que son, por encima de todo, "buenos y buenas profesionales", en este nivel encontramos que cada periodista puede sentirse cerca o lejos de determinadas ideologías, corrientes sociales, grupos políticos, etc. Es comprensible que las y los periodistas propongan tratar temas o aspectos de la realidad por su propia implicación personal en un hecho, por sus simpatías políticas o por sus inquietudes sociales: es aquí donde entra en consideración el mecanismo de la sensibilidad especial, título bajo el cual se guardan las diversas adscripciones ideológicas. Sin embargo, las periodistas y los periodistas señalados con una cierta sensibilidad para algunos temas (como por ejemplo los temas de género, pero también cualesquiera otros), tienen que ser muy cautelosos para no significarse demasiado, no vaya a ser que fuesen "encasilladas o encasillados" en esa debilidad que, de reincidir con

demasiada frecuencia, pudiera disminuir sus posibilidades de promoción en la empresa, o incluso afectar su credibilidad como profesional, especialmente si la tendencia mostrada por el periodista o la periodista se opone a la sustentada por el medio. En este sentido, la sensibilidad especial por los temas de género, mujeres, feminismo, desigualdad sexual, etc. suele ser especialmente molesta para los muchos actores implicados en la elaboración de la información, desde jefes/jefas, a profesionales de rango superior e incluso igual. Y es mucho peor tolerada que otras sensibilidades que puedan ser mostradas hacia otros aspectos de la realidad social.

## **DE LAS RECOMENDACIONES A LOS MECANISMOS: PROPUESTAS PARA SUPERAR LA REPRESENTACIÓN ASIMÉTRICA DE LOS GÉNEROS**

Una manera de intentar combatir esta inercia de los medios, estas prácticas tan consolidadas y que tan poco espacio deja a nuevas perspectivas o enfoques, ha sido la que yo denomino pedagogía de género, que en realidad es lo que empezaron a hacer los primeros grupos organizados de mujeres (con sus manifestaciones y sus protestas), y han acabado incorporando instituciones, organismos y grupos políticos. La acción de las mujeres feministas propició un discurso que fue recogido por las diferentes administraciones e instituciones y se ha transformado en las Recomendaciones o Buenas prácticas. Bienvenidas sean. Cuantas más recomendaciones existan, cuantas más llamadas de atención se realicen desde instancias con incidencia pública (Institutos de la Mujer, Diputaciones, Comisión Europea, ONU, Partidos Políticos, Grupos y Asociaciones) tanto más debate se producirá en la sociedad y tanta más conciencia habrá respecto a la necesidad de actuar sobre la realidad, y, en definitiva, sobre las causas profundas que generan la violencia de género (o de cualquier otro tipo de desigualdad de género). Que las instituciones públicas se hagan eco de la necesidad de cambiar los discursos informativos puede ayudar a una cierta concienciación de la profesión periodística, que tanta incidencia tiene en la visibilidad o invisibilidad de los problemas sociales.

Esta pedagogía de género se ha materializado en la elaboración de materiales didácticos, la redacción de manuales de buenas prácticas, edición de folletos o vídeos, conferencias o cursos de formación para profesionales de la información, jornadas de discusión, etc.

Sin embargo, las recomendaciones o guías de buenas prácticas –que, como puede verse en la bibliografía, se han publicado desde diversos organismos e instituciones-, tienen una serie de limitaciones: su carácter voluntario, la consideración de discurso "políticamente correcto" que tantos detractores tiene, su limitado alcance y difusión, cuando no la dificultad misma para su aplicación. Se han dado casos de organismos públicos que han editado manuales con recomendaciones de estilo que los propios documentos elaborados por esas mismas instituciones no contemplan.

Una de las conclusiones más importantes y evidentes que podemos extraer después del estudio realizado es que el discurso informativo no contempla entre sus presupuestos la dimensión de género. Ni la contempla ni sabe en qué consiste. Por tanto, es fácil comprender que haya un estado de confusión elevado por lo que respecta al abordaje que se hace de los temas relacionados con el género, que puede oscilar desde el rechazo a la comprensión.

Igual podemos encontrar un reportaje totalmente enfocado desde la perspectiva de género- es decir, poniendo de relieve la diferente y desigual posición social ocupada por hombres y mujeres- como podemos ver una noticia con un tratamiento discriminatorio para las mujeres y repleto de estereotipos: apelaciones a su belleza, su apariencia, sus aptitudes, sus relaciones familiares o amorosas, etc. En términos generales las conclusiones, muy resumidas, considerando que nuestro informe final tenía 600 páginas, que se pueden desprender de este estudio son:

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

b) La cultura periodística unifica y sostiene los procedimientos y prácticas profesionales (la trama de la facticidad, las relaciones con las fuentes, los formatos informativos, la creencia de una realidad objetiva ajena que ellos reflejan) que les provee de acontecimientos susceptibles de ser o no tratados. Las

cuestiones de género surgen habitualmente de la periferia, y por esta razón no suelen ser contemplados como asuntos dignos de ser tratados con asiduidad.

c) El contexto social y cultural condiciona los comportamientos, ha conformado las conductas y nos ha modelado en función de las dos constelaciones de valores existentes, cada una de ellas correspondientes a un género: el masculino y el femenino. En este estado de cosas, la cosmovisión de género que domina en las redacciones es la masculina, y ésta proporciona todo el sustrato ideológico que después los profesionales verterán en sus prácticas cotidianas.

d) Cada periodista pertenece a un sexo y ha sido socializado o socializada en los valores atribuidos a cada uno de los géneros. Esta realidad entra en contradicción con los valores "neutros" y "universales" en que descansa la cultura periodística. Cada profesional, hombre o mujer, tiene que encontrar su propio equilibrio entre sus propias preferencias e inquietudes, su competencia vital debido al género en el que ha sido socializado, la cosmovisión de género dominante en la sociedad y los supuestos en los que se fundamenta su profesión. Las mujeres periodistas, en este sentido, viven las contradicciones con mayor profundidad, ya que han de asumir los planteamientos del género dominante con tal de ganar la consideración de buenas profesionales.

e) El desconocimiento, la negación, la incomprensión o el rechazo (a veces también una cierta aceptación) son las actitudes más frecuentes cuando se trata de abordar las cuestiones de género. Estas se tratan por aproximación, ya que esta dimensión no está tipificada como valor noticia ni tiene existencia en el conjunto de valores y creencias en que se fundamenta el periodismo. Si con las reflexiones que hemos hecho en este estudio pudiéramos facilitar a las y los periodistas una herramienta para colocar en su lugar las cuestiones de género, sin que este nuevo concepto entrase en contradicción con los supuestos en los que descansa la cultura periodística, podríamos decir que ayudaríamos a salir de este marasmo, esta mezcla un tanto incoherente con la que actualmente se abordan las muy especiales y complejas relaciones entre los géneros.

Este concepto es el que hemos denominado perspectiva de género, y no se trata ni más ni menos que de dotar de significación informativa, de hacer visible, la diferente posición social ocupada por los hombres y las mujeres. Este

concepto ofrece un plus informativo sin quitar por ello importancia a otros valores noticia con los que las y los profesionales han operado hasta ahora. Esta perspectiva no es siempre, ni necesariamente, favorable a las mujeres, sino que se trata de poner de relieve cómo los acontecimientos, la realidad y la experiencia están atravesados por el hecho de que los seres humanos pertenecemos –al menos hasta ahora y mientras no se demuestre lo contrario–, a dos géneros con historias, trayectorias, estructuras y situaciones sociales diferentes. Asumir este hecho, dotarlo de significación informativa no puede redundar sino en un mayor rigor y profundidad en la interpretación informativa de la realidad. Lo cual no estaría mal en unos momentos tan inciertos, informativamente hablando, como los que actualmente vivimos.

## REFERENCIAS

- ALBERDI, I. (1999) *La nueva familia española*, Taurus, Madrid.
- BACH, M. et al. (2000) *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Icaria, Barcelona.
- BERGER P. y LUCKMANN Th. (1968) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, Buenos Aires.
- GALLEGO, J. et al. (2002) *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Los Libros de la Frontera, Barcelona.
- GLOVER, D. y KAPLAN, C. (2002) *Gèneres i identitats sexuals*, Eumo Editorial, Universitat de Vic (Barcelona)
- INSTITUT CATALÀ DE LA DONA, (2002) *Presència de dones a la premsa diària*. Informe anual. Barcelona.
- MARRADES, I. y PERINAT, A. (1980) *Mujer, prensa y sociedad en España, (1800-1938)* Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- MELIN-HIGGINS, M. y DERJ-PIERRE, M. (1998) "Networking in newsroom. Journalist and Gender Cultures" Ponencia presentada al *Congreso de AIERI*, Glasgow.
- MELIN-HIGGINS, M. (2001) "Coping with journalism. Gender in the Newsrooms", Ponencia presentada a un *seminario sobre Género y Comunicación* celebrado en la UAB, mayo 2001.
- KIVIKURU U. et al. (1999) *Images of Women in the Media*, European Comission.
- SHOEMAKER, P. y REESE, S. (1994) *La mediatización del mensaje*, México, Editorial Diana.

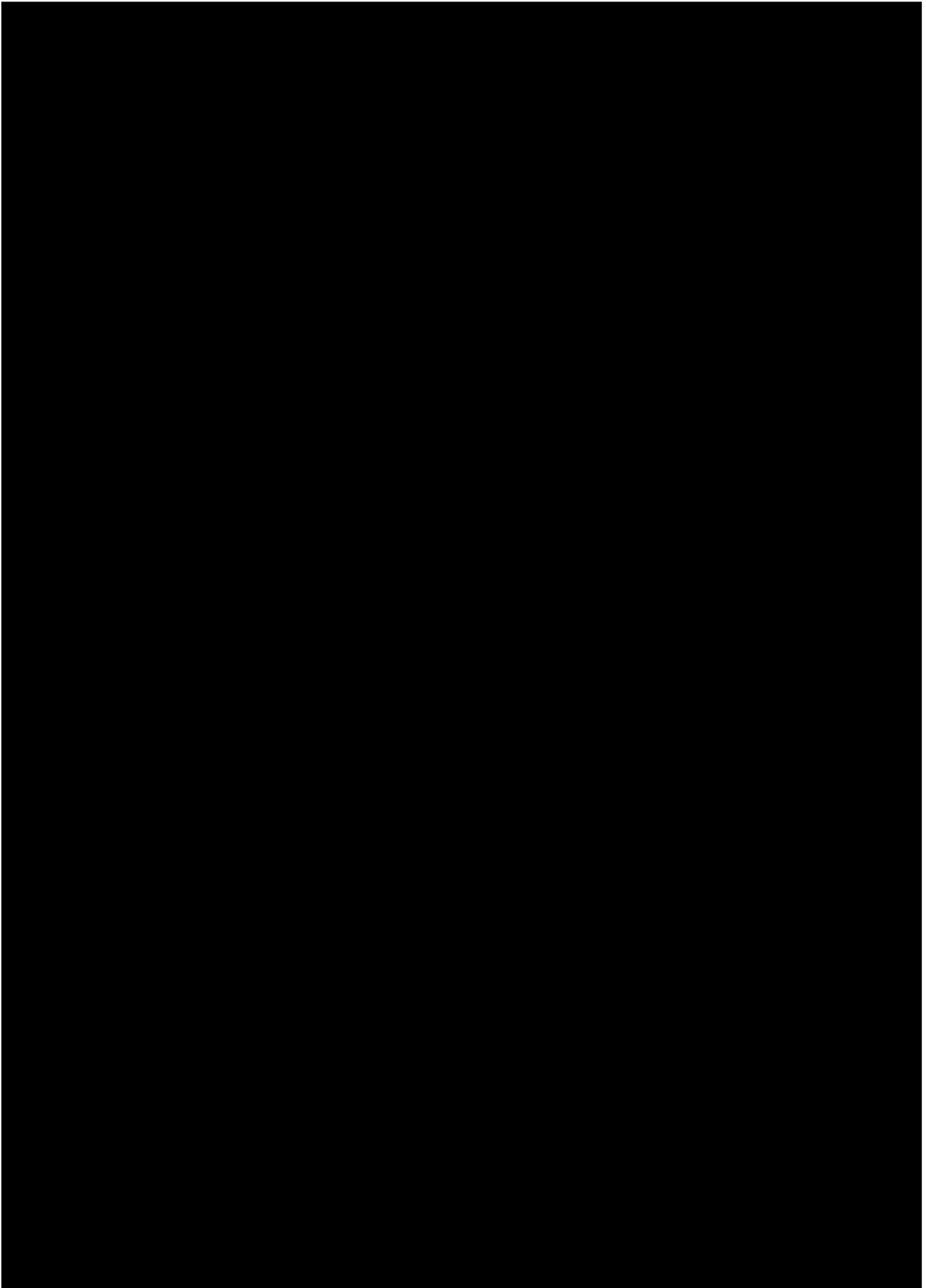


---

**SEXISMO LINGÜÍSTICO  
EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN**

---

**Dña. TERESA MEANA  
Lda. en Filología Románica y Profesora  
de Lengua y Literatura Castellanas.  
Feminista de la Casa de la Dona. Valencia**



---

## **SEXISMO LINGÜÍSTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

---

### **INTRODUCCIÓN**

Si, como se dice, los medios de comunicación actúan de simples mediadores entre la ciudadanía y la información, éstos no pueden ni hurtar la presencia femenina en la representación mediática de la información, ni presentar a la mitad de la población de forma que quede degradada, disminuida o discriminada (cito a Mercedes Bengoechea). No es que por adquirir visibilidad lingüística la situación de las mujeres cambie de la noche a la mañana. Pero revelando nuestra presencia se contribuye a que ganemos el respeto y el reconocimiento que esta sociedad discriminatoria nos niega y a que tomemos conciencia de nuestro potencial.

Está comprobado que un lenguaje no sexista en las referencias profesionales abre la puerta a mujeres y varones por igual. Si eliminamos prejuicios, tanto las niñas y mujeres como los niños y varones, se verán en todo tipo de trabajos y oficios. Podrán elegir de acuerdo a su talento y sus aficiones, y no respecto a lo que una vez se consideró apropiado para ellas y ellos.

### **DEFINICIÓN DE SEXISMO Y DE ANDROCENTRISMO**

La lengua constituye, como mínimo, el reflejo de la realidad, de la sociedad que la utiliza. Así como la sociedad es racista, clasista, heterosexista, la lengua también lo es. Y por supuesto recoge las desigualdades derivadas de la situación de discriminación de las mujeres y refleja todo el sexismo y andro-

centrismo existentes. Y ya que tanto el androcentrismo como el sexismo se manifiestan en los distintos usos de la lengua, vamos a definirlos aquí.

El androcentrismo es el enfoque en las investigaciones y estudios desde una única perspectiva: la del sexo masculino. Supone considerar a los hombres como el centro y la medida de todas las cosas. En una sociedad androcéntrica se toma el masculino como modelo que se debe imitar. Los varones son considerados el sujeto de referencia y las mujeres como seres dependientes y subordinados a ellos. Un ejemplo de pensamiento androcéntrico sería el referirse a "las edades del hombre" cuando se pretende hablar de la evolución de toda la humanidad. No sabemos si detrás de la palabra hombre se está pretendiendo englobar a las mujeres. Si es así, éstas quedan invisibilizadas, y si no es así, quedan excluidas.

Por su parte, el sexismo es la asignación de valores, capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres, exclusivamente en función de su sexo, desvalorizando todo lo que hacen las mujeres frente a lo que hacen los hombres que es lo que está bien, "lo que tiene importancia". Es sexismo ese conjunto de métodos empleados en una sociedad androcéntrica y que determinan una situación de inferioridad, subordinación y explotación.

En palabras de Eulalia Lledó: "...el sexismo es fundamentalmente una actitud que se caracteriza por el menosprecio y la desvalorización, por exceso o por defecto, de lo que somos o hacemos las mujeres... El androcentrismo, en contraste con el sexismo, no es tanto una actitud como un punto de vista. Consiste fundamentalmente en una determinada y parcial visión del mundo, en la consideración de que lo que han hecho los hombres es lo que ha hecho la humanidad o, al revés, que todo lo que ha realizado el género humano lo han realizado sólo los hombres, es pensar que lo que es bueno para los hombres es bueno para la humanidad, es creer que la experiencia masculina incluye y es la medida de las experiencias humanas".

## **LA LENGUA: REFLEJO, MEDIO, PRODUCTO SOCIAL, VÍA DE TRANSMISIÓN DE UNA CULTURA Y DE SOCIALIZACIÓN**

La lengua es el medio a través del cual aprehendemos la realidad. Desde que crecemos, mediante la relación que establecemos con otras personas vamos adquiriendo diversos procedimientos comunicativos que nos ayudan a incorporarnos a una sociedad concreta, a regular nuestra conducta y nuestro pensamiento. Entre estos sistemas (familia, sistema educativo, medios de comunicación...) destaca el lenguaje por su capacidad de generalizar la realidad. Nuestra lengua influye en nuestra concepción del mundo y por lo mismo en nuestra conducta desde donde hay, a su vez, una influencia en el lenguaje. Así, si cada lengua conforma de algún modo el horizonte de objetividad de sus hablantes, quien posea más de una lengua encuentra su mundo enriquecido con respecto a quien posee sólo una. Por ello el bilingüismo es un don precioso.

Cuando aprendemos una lengua ésta no sólo nos permite comunicarnos sino que adquirimos un conjunto de conocimientos, valores, prejuicios, estereotipos, actitudes, ideología... que nos sirven para organizar e interpretar nuestra experiencia, para construirnos como personas. Es decir que constituye un producto social que acumula y expresa la experiencia de una sociedad concreta actuando asimismo sobre la forma en que se percibe esa realidad. Además la lengua no sólo refleja sino que a su vez transmite, y al transmitir, refuerza los estereotipos marcados socialmente. En consecuencia, las relaciones asimétricas, jerárquicas que se dan entre los sexos en nuestra sociedad se muestran en la lengua y la lengua contribuye a que estas relaciones se mantengan o transformen.

Así, es bien cierto que el sexismo y androcentrismo presentes en el uso que hacemos de la lengua sólo tendrán una solución definitiva cuando cambien las estructuras sociales que producen y potencian esta utilización. Pero, si embargo, se puede incidir paralelamente en la realidad y en la lengua y establecer una influencia entre ambas. Sobre todo si partimos de que la lengua arrastra mucha inercia y va, la mayoría de las veces, a remolque de los cambios que se producen en la sociedad.

Hay un tipo de cambio que nos interesa especialmente: en la realidad social existe la conciencia cada vez más pujante de que la existencia de las mujeres debe ser nombrada con el reconocimiento y la valoración de su papel en la vida privada y en la vida pública.

Dado que el lenguaje no es un hecho biológico y natural sino una adquisición cultural y todo lo que es cultura es añadido y, por tanto, modificable por la voluntad de las personas, podemos alterarlo ya que al retocar la lengua se retoca la mentalidad y retocando la mentalidad se retoca la conducta.

Como la lengua es uno de los principales vehículos de transmisión de los modelos, rescatar el valor universal de lo considerado socialmente femenino, así como combatir prejuicios y estereotipos es liberador para nosotras y para ellos, para las mujeres y los varones.

Cambiando el uso de la lengua cambiará nuestra concepción de la realidad. Y dado que este proceso es progresivo y no unidireccional, si cambiamos premeditadamente el uso del lenguaje, ello ayudará a cambiar nuestro concepto del mundo. De nuestro papel activo en este cambio dependerá el ritmo al que se modifiquen las concepciones sexistas y androcéntricas.

Son, por tanto, necesarios algunos cambios en el lenguaje para que se pueda nombrar a las mujeres. Dado que la lengua es un instrumento flexible, amplio y vivo, con la característica de su capacidad para estar en continuo cambio, se puede adaptar perfectamente a nuestra necesidad o deseo de comunicar.

Una de las características más definitorias de la lengua es que es un cuerpo vivo, en evolución constante, siempre en tránsito. Una lengua que no se modifica sólo está entre las lenguas muertas. Si la lengua no cambiara, todas las personas que hablamos castellano, catalán, francés, o cualquiera de las lenguas románicas, continuaríamos hablando latín. Las lenguas vivas tienen un carácter evolutivo. El cambio está inscrito en la naturaleza misma de la lengua. La lengua cambia. Cambia la propia realidad y también la valoración de la misma o las formas de considerarla o nombrarla.

Por tanto, la adaptabilidad de la lengua y las posibilidades que ofrece permiten que estos cambios se puedan realizar sin que pierda belleza, corrección y economía. Es más, nombrar a las mujeres va a suponer la elaboración de men-

sajes más precisos y más justos que reflejen una realidad más equitativa que la que se reflejaba hasta ahora.

A la hora de plantear estrategias para evitar un uso androcéntrico y sexista de la lengua debemos recordar que lo masculino se considera como lo universal y lo femenino como lo particular. Así lo femenino es tratado como lo no masculino, algo que aparece como excepción a la regla. Por lo que la lengua será neutra pero- como firma Fanny Rubio- no es neutral. Los vocablos en masculino no son universales porque incluyan a las mujeres. Es un hecho que nos excluyen. Son universales porque lo masculino se erige en medida de lo humano y así, utilizando el masculino como neutro queda el femenino oculto.

El proceso de simbolización de la realidad tiene unas implicaciones importantes en el desarrollo de la identidad personal y social. Cuando los niños (varones) son siempre nombrados, aparecen como los protagonistas de las acciones y cuentan con modelos de referencia con los que se pueden identificar, esto tiene repercusiones en su autoconcepto y autoestima y, en ocasiones, les genera una "sobreidentidad", se creen capaces de hacer cualquier cosa sin valorar los riesgos. Las niñas, sin embargo, no son nombradas, en raras ocasiones son protagonistas de las acciones y no disponen, a través del lenguaje, de modelos con que identificarse. Las consecuencias de esta invisibilización, exclusión o subordinación pueden tener reflejo en una menor autoestima y en la creación de la "subidentidad".

Así pues, tomar conciencia que la aportación de mujeres y hombres tiene la misma importancia para el mantenimiento de la sociedad supondría reflejar la aportación de las mujeres y concederles el mismo grado de protagonismo sin relegarlas a una posición secundaria y subordinada a los hombres.

## PRINCIPALES MANIFESTACIONES DEL SEXISMO Y EL ANDROCENTRISMO EN LA LENGUA

Los efectos que producen en la lengua el sexismo y el androcentrismo se podrían agrupar en dos fenómenos. Por un lado, el silencio sobre la existencia de las mujeres, la invisibilidad, el ocultamiento, la exclusión. Por otro, la expresión del desprecio, del odio, de la consideración de las mujeres como subalternas, como sujetos de segunda categoría, como subordinadas o dependientes de los varones.

— El silencio se consigue a través de la utilización del género gramatical masculino como genérico, por medio del uso de la palabra "hombre" como término que englobe a mujeres y varones y a través del salto semántico.

— El menosprecio hacia las mujeres se manifiesta sobre todo en los duales aparentes -palabras con significado distinto según estén en femenino o en masculino-, en los vacíos léxicos -palabras que no tienen femenino y que designan cualidades, es decir, son positivas y palabras que no tienen masculino y que llevan siempre una carga negativa-, en los tratamientos y usos de cortesía y su manifiesta asimetría y también las definiciones, acepciones y ejemplos del diccionario, en adjetivos y adverbios, en refranes y frases hechas, en la reproducción de estereotipos sexistas, nombrando a las mujeres aparte y en la negativa a feminizar los nombres de muchas profesiones, entre algunas otras manifestaciones.

Por profundizar en alguno de los apartados, el hecho de que a algunas personas les resulten extraños términos como ingeniera o ministra no se debe a que sean incorrectos sino a la práctica inexistencia hasta la época actual de mujeres que ocupasen estos cargos o profesiones. El uso continuado nos lo hará cercano. Como dice Eulalia Lledó "las lenguas son amplias y generosas, dúctiles y maleables, hábiles y en perpetuo tránsito; las trabas son ideológicas" y si existe dependencia puede construirse gerenta y lo mismo pasará con oficiala y fiscalá o concejala, si el tiempo y el consenso lo establecen así. Los obs-

táculos u objeciones que se plantean nunca se sostienen en argumentos estrictamente lingüísticos. Por ejemplo se recomienda no usar crítica o mecánica ya que pueden confundirse con un adjetivo y la misma Eulalia Lledó tiene recogidos más de ochenta oficios que en masculino pueden confundirse con objetos o cosas (monedero, billetero), sitios (basurero, varadero), adjetivos (demoledor, casero, estadístico) y jamás se veta ese uso. Citamos aquí de nuevo a Eulalia Lledó y esta es su clarificadora explicación:

"La lengua tiene un valor simbólico enorme, lo que no se nombra no existe o se le está dando el carácter excepcional, no hace falta tener un sentido muy agudo de la lengua para darse cuenta de ello, es por ello que denominar en masculino a una mujer que transgrede la norma tiende hacia cuatro objetivos:

- a) invisibilizar a las mujeres que los ocupan;
- b) presentar su caso como una excepción que demuestra no que las demás mujeres podrían, sino que ni podrían ni deberían;
- c) marcar con una dificultad más el acceso a algunos cargos u oficios (alegando una pretendida resistencia de la lengua a crear el femenino o postulando que es una incorrección lingüística);
- d) reservar el masculino para actividades prestigiadas.

De todo ello se puede colegir que cuando se dirime una cuestión que relaciona sexo, género y género lingüístico nunca se está hablando sólo de lengua".

## **DETECCIÓN DEL SEXISMO LINGÜÍSTICO Y BREVE TRAYECTORIA HISTÓRICA**

Cuando las feministas y las mujeres en general empezamos a interesarnos por este tema nos enfrentamos a un apasionante proceso. En este camino supimos que tomar sólo la parte de lengua que se nos adjudicaba equivalía a aceptar el silencio. Pero aprendimos también que, como señala Christiane Olivier, si utilizamos el lenguaje considerado "universal" que es el masculino, hablamos contra nosotras mismas. Y en la lucha por esa lengua que nos representara pasamos por diferentes etapas.

Al principio se trató de detectar el sexismo. Nunca antes lo habíamos notado y en absoluto éramos conscientes de cómo la lengua nos discriminaba. Luego llegaron los estudios, las primeras recomendaciones, etc. Pero el conocimiento de que no es una nimiedad el hecho de que en las lenguas románicas el género masculino sea el universal no marcado, además del masculino marcado, y de que el femenino sea el particular marcado nos hizo ver cómo mujeres y hombres nos percibimos en el mundo.

En palabras de Ana Mañeru "esto nos lleva a cuestionar un edificio que se ha construido sobre un como si fuera. Es decir, hagamos como si el masculino quisiera decir también el femenino. Y como no es así, a fuerza de hacerlo, lo que se logra es hacer como si el femenino no existiese." Ésta es la madre del cordero, el no ser nombradas o serlo de una manera trivial, secundaria o despectiva.

La apuesta importante sobre el cambio lingüístico no está en fórmulas morfológicas, que también hay que recogerlas, sino en contar el mundo desde la primera persona, desde la propia experiencia, ya sea femenina o masculina. Eso produce vértigo: es cuestionarse y situarse para resituarse, porque sin duda generará grandes cambios (Pilar Careaga dixit).

## **ESTRATEGIAS Y REFLEXIONES SOBRE UN FUTURO LENGUAJE NO SEXISTA**

Tenemos que trabajar las diferentes estrategias y propuestas de cambio. Plantearnos ya en nuestro trabajo y en el lenguaje cotidiano las alternativas de expresiones y sugerencias para propuestas de intervención tales como:

- Utilización de géneros reales -nombres colectivos – abstractos.
- Uso de dos géneros gramaticales: dobles formas.
- Cambios de persona verbal, de pronombre, uso de forma impersonal en tercera persona con "se".
- Sustitución de relativos, indefinidos, adverbios.
- Estrategias morfológicas (nominales o verbales).
- Estrategias sintácticas.

- Desviaciones semánticas.
- Gerundios, pasivas reflejas o perifrásticas.
- Feminización de titulaciones y profesiones.
- Cambios en los documentos administrativos.
- Y otras sugerencias para corregir el enfoque androcéntrico, nombrar correctamente a las mujeres, cambiar los titulares de prensa, no nombrar a las mujeres aparte, utilizar el plural "mujeres" y combinar diversas posibilidades.

Todas estas estrategias se deben trabajar con múltiples ejemplos para comprobar en la práctica cómo resulta una expresión adecuada, precisa, bella y no sexista.

La diferencia sexual está ya dada en el mundo. No es el lenguaje quien la crea. Lo que debe hacer la lengua es simplemente nombrarla puesto que existe. Insistamos: lo que no se nombra no existe.

Si tenemos en cuenta que mujeres y hombres tenemos el mismo derecho a ser y a existir, el hecho de no nombrar la diferencia, es no respetar uno de los derechos fundamentales: el de la existencia y la representación de esa existencia en el lenguaje.

El lenguaje es mucho más que palabras, no es neutro ni inocente, y es fundamental en el desarrollo y formación de la identidad de las personas por su estrecha relación con el pensamiento. Por ello, fomentar el uso de un lenguaje que no invisibilice ni discrimine a ningún sector de la sociedad, es de vital importancia.

Así, las feministas seguiremos extendiendo la red para que todas las mujeres de la tierra tengamos derecho a la voz, a la palabra. Sabiendo que vemos el mundo a través del cañamazo formado por la lengua y motivadas por la certeza de que este lenguaje contribuye a la perpetuación del patriarcado. Y sabiendo también que cuando tengamos una lengua que nos represente, cambiará la realidad.

**PARA LA ELABORACIÓN DE  
ESTA PONENCIA ME HE  
BASADO  
FUNDAMENTALMENTE EN:**

NOMBRA. Instituto de la Mujer. Madrid, 1995

EL LENGUAJE, MÁS QUE PALABRAS. EMAKUNDE. Instituto Vasco de la Mujer, 2000

CUIDA TU LENGUAJE. Instituto Asturiano de la Mujer, 2001

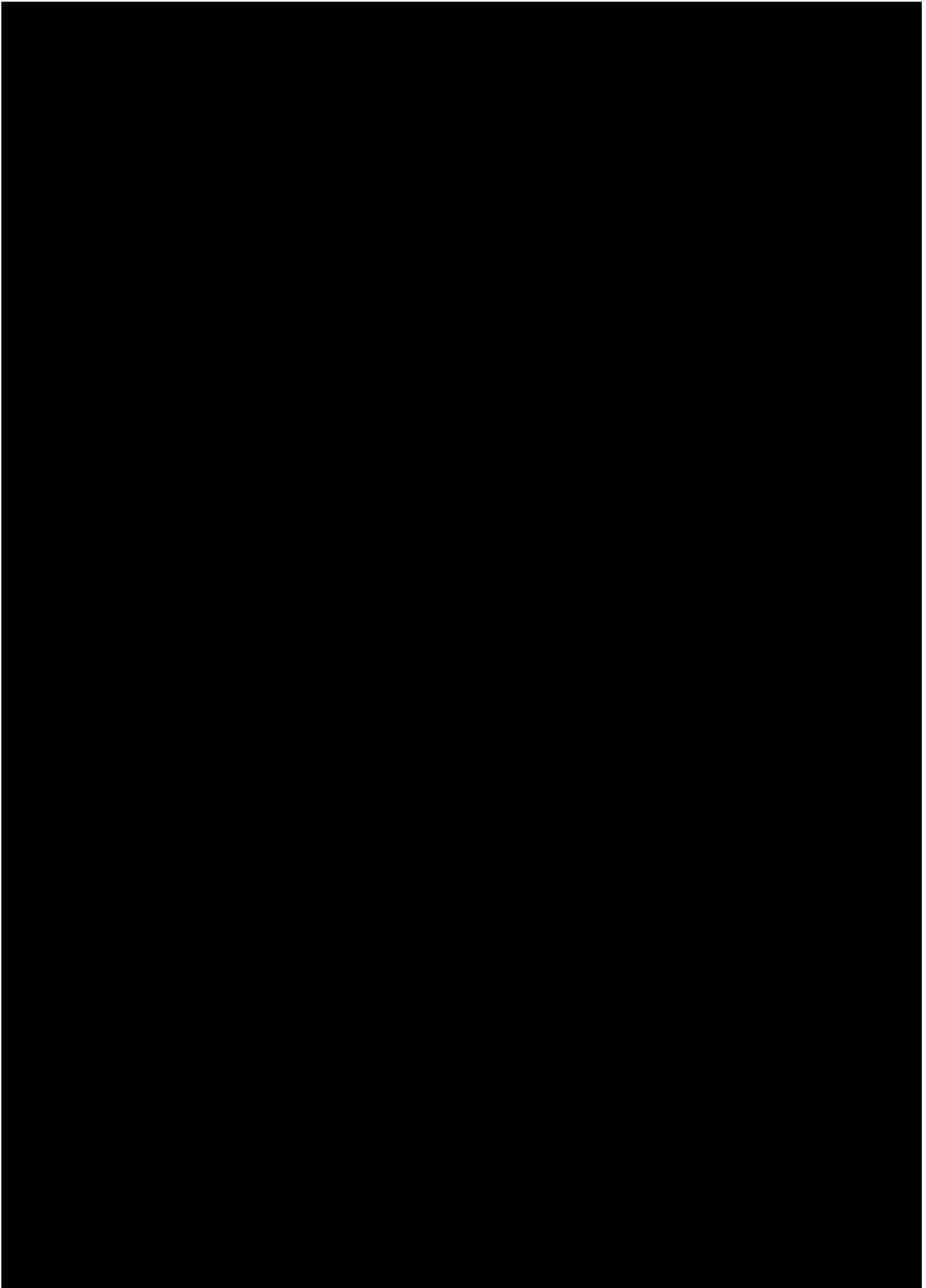
Y en la bibliografía más comúnmente utilizada sobre el tema de sexismo en el lenguaje. Además de las ya citadas en el texto, agradecemos a tantas otras feministas (y a algún valioso varón) los esfuerzos para avanzar en tan apasionante tarea.

---

**ORIGEN, RECORRIDO Y  
FUTURO DE LA COMISIÓN  
ASESORA DE PUBLICIDAD  
Y GÉNERO. BEGIRA**

---

**D. PATXI JUARISTI**  
Ldo. de Grado en Ciencias Políticas y  
Doctor en Sociología. Universidad de Deusto.  
Miembro de BEGIRA



---

## **ORIGEN, RECORRIDO Y FUTURO DE LA COMISIÓN ASESORA DE PUBLICIDAD Y GÉNERO. BEGIRA**

---

### **INTRODUCCIÓN**

Uno de los objetivos fundamentales del Instituto Vasco de la Mujer / Emakumearen Euskal Erakundea, es la consecución de la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida política, económica, cultural y social del País Vasco.

En este sentido, y a pesar de los avances experimentados en las últimas décadas en cuanto a la participación de las mujeres en diferentes ámbitos de la sociedad, los medios de comunicación y, concretamente, la publicidad siguen reflejando, en muchos casos, imágenes estereotipadas de éstas, no acordes con la realidad.

La publicidad no sólo actúa como instrumento económico para el consumo, sino que, en muchas ocasiones, es un medio de difusión y de reproducción de ideas sexistas que afectan a las relaciones de pareja, a las relaciones laborales y a todo tipo de convivencia privada y pública entre mujeres y hombres.

Sin duda alguna, las mujeres, tanto como objetos de reclamo como objetivos de los diferentes productos, son uno de los centros ante los que gira el mundo publicitario a pesar de que, en ciertos aspectos, este mundo invisibiliza a las mujeres. Fundamentalmente son tres las razones que nos llevan a esta afirmación:

1. Si analizamos los mensajes que transmite la publicidad nos encontramos con que muchos anuncios de productos, que teóricamente son para hombres

y mujeres, no sólo excluyen sino que frecuentemente agreden a las mujeres. Así, aunque se están observando cambios importantes, podemos decir que, sobre todo la publicidad de coches y bebidas alcohólicas de alta graduación, se dirige exclusivamente a los hombres utilizando muchas veces símbolos y referencias machistas y, por lo tanto, presentando a las mujeres en situación de dependencia respecto de los hombres.

2. La publicidad audiovisual ignora a las mujeres porque las voces en off, es decir, las voces de fondo de los anuncios que dan consejos, resumen argumentos o indican al público lo que debe hacer son mayoritariamente masculinas. Incluso en el caso de productos exclusivos para mujeres (compresas, pastillas para el dolor menstrual...) las voces de fondo de los anuncios son masculinas.

3. Si analizamos el lenguaje utilizado en los anuncios, nos encontramos con que la mayoría de las veces no se tiene en cuenta a las mujeres. Términos como hijo, chicos, niño... sobresalen en los anuncios de productos tanto para hombres como para mujeres lo que significa, claramente, dejar de lado a las mujeres. Incluso en los casos en los que se habla en singular de una criatura, se utiliza el género masculino aunque sea una niña la protagonista. Hay que tener muy en cuenta que el lenguaje es uno de los instrumentos más importantes del sexismo, por el papel que juega en la transmisión de la cultura y las costumbres condicionando el punto de vista que tenemos sobre la realidad social.

Además de invisibilizar a las mujeres, es un hecho que los anuncios refuerzan los estereotipos tradicionales de los hombres y de las mujeres, mostrándonos un mundo en el que las mujeres, además de estar bellas, deben ocuparse inexorablemente de la cocina, del cuidado del resto de miembros de la familia y de la limpieza.

En este sentido, los anuncios nos muestran el ideal de forma de vida, el estilo de vida que todas las mujeres debería desear. La publicidad no sólo aprueba el papel de ama de casa y de madre de las mujeres sino que lo reafirma, señalando que ese es el ideal de vida para ellas.

Por otra parte, observando los anuncios da la sensación de que las mujeres no trabajan fuera de casa. A través de la publicidad se invisibiliza que las muje-

res son una tercera parte de la fuerza de trabajo. Además, cuando aparecen trabajando, lo hacen en profesiones secundarias, o bien en aquellas facetas relacionadas con el cuidado de las otras personas y las labores del mantenimiento del hogar.

Las mujeres raramente aparecen como personas activas y decididas. La imagen de las mujeres que se transmite en publicidad es la de una mujer femenina, dulce y cariñosa cuyo objetivo fundamental es crear un ambiente agradable en el hogar.

Para Begira, es en estos aspectos, más que en la utilización de las mujeres como objetos eróticos y sexuales, donde reside el verdadero problema de gran parte de la publicidad que consumimos; ya que las imágenes y estereotipos que nos muestran los anuncios inciden en la formación de la idea que tenemos -tanto los hombres como las mismas mujeres- de las mujeres.

En tercer lugar, hay que tener en cuenta que la publicidad tiende a minusvalorar a las mujeres presentándolas tanto como meros objetos sexuales como personas histéricas, fatales o envidiosas.

Es innegable que las mujeres en general, y su cuerpo en particular, han sido y son utilizadas como uno de los objetos publicitarios más importantes para atraer la atención del público consumidor y, por consiguiente, aumentar las ventas. Las mujeres son para la publicidad, el símbolo de la belleza y de la atracción erótica. Es decir, muchos anuncios niegan los valores intelectuales de las mujeres, interesándose sólo por los físicos, haciendo creer que la belleza es la clave del éxito social de las mujeres, la cualidad que las hace más valoradas. Además, en el mundo que crean los anuncios las mujeres aparecen como personas descaradas, histéricas, envidiosas... En este sentido, frente a quienes señalan que la publicidad es fiel reflejo de la realidad de vida cotidiana, se observa que, muchas veces, la publicidad es más sexista que la realidad misma ya que refuerza muchos de los estereotipos falsos existentes sobre las mujeres: mujeres cotillas, parlanchinas o histéricas.

Frente a esta problemática, en 1998 (Decreto 78/1998, de 27 de abril), nace la Comisión Asesora de Publicidad no Sexista-Begira. Esta comisión pretende impulsar la creación de una conciencia crítica respecto a la publicidad sexista, estimular la creación de un tipo de publicidad que refleje a mujeres y

a hombres en papeles más diversificados y ofrecer imágenes de las mujeres más acordes con los cambios sociales producidos.

## **OBJETIVOS DE BEGIRA**

La Comisión Asesora de Publicidad no sexista / Begira tiene los siguientes objetivos:

- Asesorar y orientar a las entidades, asociaciones y agencias de publicidad que lo requieran, facilitando criterios y recursos alternativos. Todo ello con el objetivo de evitar el sexismo en los mensajes publicitarios.
- Desarrollar una labor de seguimiento y análisis de los anuncios y campañas que se difundan en la Comunidad Autónoma de Euskadi a fin de plantear alternativas publicitarias que transmitan imágenes y modelos no estereotipados.
- Canalizar las denuncias tanto ciudadanas como institucionales en torno a los anuncios sexistas.

El ámbito de actuación de la Comisión es la CAPV. Es decir, Begira, asesora, analiza y denuncia la publicidad que se produce por parte de las empresas que tienen su domicilio social en la Comunidad Autónoma de Euskadi.

En los casos en los que la publicidad se refiera a productos y servicios de empresas cuyo domicilio social se halle fuera de esta Comunidad y, especialmente si se produce alguna queja en relación con campañas de publicidad de ámbito estatal, la Comisión Asesora de Publicidad No Sexista / Begira, una vez analizado el anuncio objeto de protesta, remite las denuncias al Organismo creado a tal efecto por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

## **COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN ASESORA DE PUBLICIDAD NO SEXISTA-BEGIRA**

Begira estará integrada por las siguientes personas: Presidenta: La Secretaria General de Emakunde. Vocales: Una persona representante de la Presidencia del Gobierno Vasco que forma parte de la Comisión Interdepartamental de Publicidad. Una persona en representación del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. Una persona en representación del Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco. Dos docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco-UPV / EHU. Dos representantes de las Asociaciones de mujeres que forman parte de la Comisión Consultiva, alternándose anualmente por subáreas. Una persona elegida por las Asociaciones de Consumidoras y Consumidores. Una persona experta en Publicidad y Comunicación. La responsable de Estudios, Planificación y Publicaciones de Emakunde. La responsable de Comunicación y Prensa de Emakunde. Secretaria: la persona responsable de Comunicación y Prensa de Emakunde.

La Comisión se reúne al menos cuatro veces al año, una por trimestre. De todas formas, también se han realizado reuniones extraordinarias para dar respuesta urgente a cuestiones planteadas ante la misma.

## **BALANCE DE LA LABOR REALIZADA POR BEGIRA**

A la hora de hacer balance de la labor realizada por Begira, nos encontramos con "una de cal y otra de arena".

### **LO QUE SE HA CONSEGUIDO:**

- Se ha hecho seguimiento y análisis de anuncios y campañas publicitarias que se difunden en la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que ha permitido conocer la situación en la que se encuentra el tema, y los ámbitos

en los que se crea más publicidad sexista. Esto ha permitido plantear alternativas publicitarias que transmitan imágenes y modelos no estereotipados.

- Se han hecho campañas que han mejorado la conciencia crítica de la ciudadanía respecto a la publicidad sexista.
- Se han hecho reuniones con empresas de publicidad para estimular la creación de un tipo de publicidad que refleje a mujeres y a hombres en papeles más diversificados.
- Se ha conseguido que muchos departamentos e instituciones gubernamentales hayan cambiado sus prácticas publicitarias, sobre todo las que tienen que ver con las ofertas de empleo. En este sentido, gracias a la labor de Begira, algunos departamentos e instituciones públicas han comenzado a reflexionar en perspectiva de género antes de diseñar y lanzar campañas publicitarias.
- Se han atendido peticiones de asesoramiento por parte de empresas privadas e instituciones públicas a fin de evitar el sexismo en las iniciativas publicitarias planteadas.
- Se han tramitado denuncias sobre publicidad sexista.
- En aquellos casos en los que la publicidad se refería a productos y servicios de empresas cuyo domicilio social estaba fuera de la Comunidad, se han remitido las denuncias al organismo creado para tal efecto por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

#### **LO QUE NO SE HA CONSEGUIDO:**

- Hay que reconocer que todavía hoy vivimos entre miles de anuncios sexistas.
- Al ser una comisión asesora, Begira no tiene poder para vetar o cambiar campañas publicitarias.
- Begira no puede tramitar las denuncias referentes a la publicidad sexista que se crea fuera de la Comunidad Autónoma del País Vasco, por lo que mucha publicidad que consumimos en el País Vasco está fuera del control.
- Las empresas publicitarias así como las empresas que contratan publicidad son muy reticentes a los cambios. Los anuncios y las campañas publicitarias que funcionan desde el punto de vista de las ventas no se cambian aunque hayan sido denunciadas como sexistas.

**LO QUE BEGIRA TENDRÍA QUE  
HACER EN EL FUTURO:**

- Begira tendría que hacer más campañas de concienciación entre las empresas que crean publicidad así como entre las empresas y entidades que más publicidad contratan, sobre todo entre los Bancos, Cajas de Ahorros, y Departamentos e instituciones gubernamentales.
- Además de canalizar las denuncias, Begira tendría que premiar a las campañas publicitarias que crean publicidad no sexista o que muestran a hombres y mujeres en entornos en los que antes estaban ausentes. Sería interesante crear un label de calidad al respecto.
- Habría que hacer un mayor seguimiento y análisis de los anuncios y campañas que se difundan en la Comunidad Autónoma de Euskadi a fin de plantear alternativas publicitarias que transmitan imágenes y modelos no estereotipados.

## BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, N.: *Las Mujeres en la Prensa Diaria Vasca. Protagonistas, Temáticas, Tratamiento Periodístico*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Leioa, 1994.

ADAMS, C. and LAURIKIETIS, R.: *The Gender Trap. A closer Look at Sex Roles. 3: Messages and Images*. Virago, London, 1976.

Begira: *¿De qué habla begira cuando habla de sexismo en la publicidad?*. Cuaderno nº 3, Emakunde, 1997.

CLARK, E.: *La Publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Planeta, Barcelona, 1988.

GARCÍA MATILLA, E.: *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro*. Editorial Bitácora.

FAGOAGA, C., SECANELLA, P.M.: *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer, Madrid, 1987.

JUARISTI, P. (1994): "Emakumea eta publizitea". *Egunkaria*, 1994ko azararen 18an.

JUARISTI, P. (1997): "¿De qué hablamos cuando hablamos de sexismo en la publicidad?" en *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Emakunde/Instituto Vasco de la mujer, Vitoria-Gasteiz, 1997.

JUARISTI, P.: "Sexua, Sexismoa eta Publizitatea". *Zabalik*, noviembre de 2003.

JUARISTI, P. (2003): *Kontsumoaren abenturak eta kalenturak Euskal Herrian*. Alberdania, Irun, (en proceso de publicación).

LEON, J.L.: *Persuasión de Masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Deusto, Bilbao, 1992.

MENTXAKA, M.: "Publicidad: Mujer, objeto y objetivo". *Emakunde*, nº. 13, Diciembre de 1993.

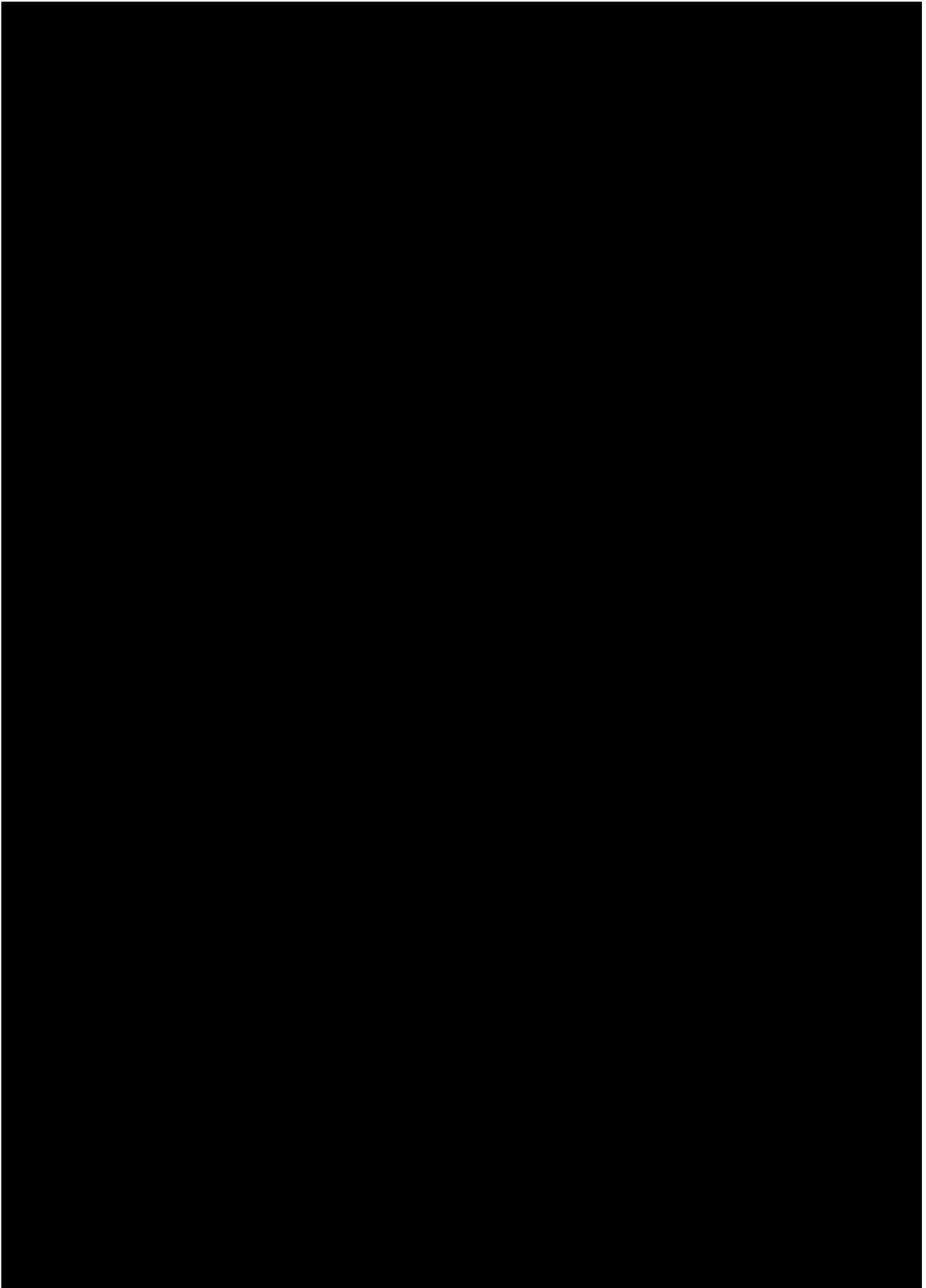
PEÑA-MARIN y CARLO FRABETTI: *La Mujer en la publicidad*. Instituto de la mujer, Madrid, 1990.

---

**TU BOCA FUNDAMENTAL.  
ANÁLISIS Y PROPUESTAS  
DE CAMPAÑAS CON  
PERSPECTIVA DE GÉNERO**

---

**Dña. LUCY GARRIDO**  
Graduada en Letras, Derecho y Ciencias  
Sociales. Periodista y Creativa Publicitaria.  
Motevideo. Uruguay



---

## TU BOCA FUNDAMENTAL. ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE CAMPAÑAS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

---

Yo hablo desde la región de América Latina y aunque muchas de las cosas que pueda decir sean parecidas a las que suceden aquí, sería un atrevimiento por mi parte generalizar las opiniones.

Lo primero que me gustaría decir, es que aquél discurso feminista que culpaba a la publicidad y a los grandes medios por el rol tradicional en que fijaba a las mujeres, está cambiando. Y es que a veces, las luchas de las organizaciones sociales, sobre todo las de las mujeres, entramos o nos meten en círculos viciosos.

Hay un juego de palabras que seguramente ustedes conocen:

- "- ¿A dónde vas?
- Al cine.
- ¿Qué vas a ver?
- Quo Vadis.
- ¿Qué quiere decir?
- A dónde vas.
- Al cine.
- ¿Qué vas a ver?
- ¡¡¡QUO VADIS!!!
- ¿Pero qué quiere decir?
- ¡¡¡A DÓNDE VAS!!!
- Al cine... "

Este juego de palabras es útil para explicar lo que es un "círculo vicioso" y creo que las feministas, respecto a la comunicación, estuvimos a punto de caer eternamente en este círculo. Porque como nuestra lucha atiende tantos frentes y hay todo un sistema empeñado en que no la ganemos, tenemos muchos menos recursos que otros movimientos (los ecologistas, por ejemplo) y entonces menos poder en los medios, y por lo tanto, nuestra incidencia es menor y así sucesivamente...

Cuando denunciábamos a los medios y a los creativos, fuimos justas, y también debemos serlo para decir que pese a que la mayoría de los medios de comunicación insiste en ser retardataria, cada vez son más los medios y las y los publicistas que están dando mensajes respetuosos de las diversidades. Claro que ese cambio no vino solo, fueron necesarios años y años de denuncia, pero también fue fundamental que las feministas aceptáramos, finalmente, dos premisas:

a) Es imposible concebir ninguna lucha contemporánea, incluida la de las mujeres, sin estrategias de comunicación.

b) Podemos seguir necesitando usar el arco y la flecha si no tenemos dinero para comprar rayos láser, pero no podemos olvidar que el rayo láser existe.

Hoy, el campo de la "realidad" está inevitablemente penetrado por lo simbólico. ¿Qué es verdad y qué es ficción? ¿Qué es realidad y qué es reflejo?

Estamos asistiendo a un proceso en el que las diferencias, no ya de género sino las diferencias sociales, culturales, políticas y económicas, comienzan a difuminarse y a desaparecer en favor de la "igualación" aparente. ¿Qué oportunidad real tiene el público de saber si todos los musulmanes son fundamentalistas?; ¿si todas las mujeres latinoamericanas somos víctimas indiferenciadas?

El desarrollo tecnológico asociado a la liberalización del mercado está arrastrando con las pocas leyes y reglamentaciones que protegían a las "minorías" y su diversidad. Ahora, para conseguir que los medios masivos difundan la situación de las mujeres (lo hagan o no con perspectiva de género) se necesita más que nunca ofrecer enfoques "novedosos" y aportar información válida y consistente.

Establecer un diálogo con los medios significa reconocer su lógica y ser capaces de "sintonizarse" con los espacios y momentos en los que no sólo podemos, sino que tenemos que emitir nuestros mensajes y discursos. No debemos olvidar, nunca, que ellos son intermediarios entre diversos grupos de interés que luchan entre sí para llamar la atención de la sociedad, y entre esos grupos de interés, entre otros muchos, están las mujeres.

Es en ese sentido donde el lugar de la persona hablante, el posicionamiento, el punto desde el cual vamos a dirigirnos a las demás personas, se vuelve tan importante.

Hace poco tiempo, en una reunión de feministas se dio una discusión muy interesante sobre la frase que debía imprimirse en una camiseta:

A - "Podemos decidir sobre el destino de nuestras naciones, ¿no vamos a decidir sobre el destino de nuestros cuerpos?"

B - "No decidimos el destino de nuestras naciones, ¿cómo vamos a decidir el destino de nuestros cuerpos?"

Obviamente, en las dos frases el objetivo es ampliar los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, sin embargo, la primera lo hace desde un lugar empoderado y la segunda, aunque se pueda decir que es más verosímil que la primera, no deja mucho lugar para la acción política y tampoco para la comunicativa pues al decir que no decidimos sobre nada, invalida también el que podamos decidir sobre nuestro cuerpo.

En la primera, en cambio, se parte de los derechos ya conquistados (podamos ejercerlos o no) para dar un salto que los amplíe, y lo hace adueñándose del desafío que implica. Lo hace desde un lugar empoderado.

## **FESTEJAR, PESE A TODO**

Tanto las señales de humo como el tan-tan de la selva, la BBC de Londres, la radio de mi abuela o las llamadas "nuevas tecnologías de la comunicación", redes virtuales y comunidades electrónicas, tienen el poder de informar y desinformar, de circular la información o de matarla. Pueden ser apenas un espa-

cio desvaído de intercambio, y pueden también ser un motor que ayude a potenciar la organización de la gente.

¿Tenemos ejemplos exitosos en nuestra región? En los movimientos sociales, ¿cuántas veces se da la oportunidad de festejar algo? Y sin embargo, este año las mujeres de América Latina, las feministas, los movimientos de derechos humanos de la región, festejamos. Y festejamos en medio de la guerra que se preparaba, en medio de la rabia y la impotencia. Entre denuncias, protestas y manifestaciones y pese a estar anonadadas ante tanto cinismo imperial, festejamos el haber logrado abrir una pequeña rendija. Festejamos esa pequeña luz que puede pasar por cualquier puerta por más grande que sea el portazo que nos den en las narices. Festejamos la constitución de la Corte Penal Internacional y claro que festejamos que Elizabeth Odio fuera no solo seleccionada sino elegida Vicepresidenta.

Pero festejamos también porque en pocos días la gente de estos movimientos pudo "moverse" y moverse muy rápido: la comunidad funcionó. Produjimos un CD Rom de 3 minutos que enviamos a las cancillerías de casi todo el mundo para que las delegaciones supieran por qué debían apoyar su candidatura, con un slogan muy simple pero muy efectivo: ¿CREE EN LA JUSTICIA? HAGA JUSTICIA. Lo pusimos en las web de las redes y los grupos. Alguien escribió un mensaje electrónico y empezó la cadena, alguien contestó y re-envió y al poco tiempo eran miles las personas, los grupos, que se estaban organizando para apoyar la candidatura.

Y como lo bueno de las experiencias exitosas es que son contagiosas, logran el efecto cascada: todo el mundo quiere replicarlas. Y entonces, esa cadena volvió a funcionar apoyando a Cecilia Medina en la Corte Interamericana. Y otra vez movimiento, otra vez festejo. Otra vez. Los medios electrónicos, los correos, boletines, la presentación en CD, el listado de firmas, se usaron como herramientas para la organización. Se logró potenciar la comunión de intereses, se logró informar, plantear la estrategia y convocar. Pero además, esa sensación de haber ganado, de haber conseguido el objetivo, es una inyección de optimismo que de alguna forma mantiene latente la noción de pertenencia, esa necesidad urgente de decir "nosotros" (como ha dicho Mario Benedetti en un poema). Ese "nosotros y nosotras" que podrá ser nuevamente convocado para otra iniciativa.

La Campaña por una Convención Interamericana de los Derechos Sexuales y los Derechos Reproductivos es otro de los ejemplos exitosos en el uso de las nuevas tecnologías y el abanico de posibilidades que éstas abren.

Entre sus primeros productos la campaña produjo un CD que es utilizado para motivar el debate y sensibilizar sobre el tema en cada uno de los lanzamientos nacionales.

La página web que contiene información nueva todos los días e incluye un relevamiento de la prensa diaria de los principales periódicos que hayan publicado sobre temas afines, es una de las más visitadas de toda la región y desde ella se "bajan" infinidad de artículos y datos. Contiene "radiografías" nacionales que incluyen estadísticas, relevamientos y entrevistas; en ella se pueden encontrar proyectos de ley, cuadros comparativos de legislación sobre derechos sexuales y reproductivos, documentos, textos de convenciones y plataformas de acción de las conferencias de Naciones Unidas, etc. Esta página fue el sitio desde el que se publicitó el concurso de afiches (2002) para difundir con nuevos materiales gráficos la campaña. Llegaron en formato electrónico más de 100 propuestas creativas desde todos los países de la región, propuestas que, a su vez, para ser formuladas debieron utilizar la información que sobre la campaña aparecía en la web. En este mismo espacio se publicitó este año un concurso de ensayos sobre derechos sexuales y derechos reproductivos con el mismo éxito que el anterior, ensayos que, obviamente, también estarán "colgados" en la web.

Sin embargo, nada de esto serviría para nada si la gente no estuviera usando toda esa información, si no se estuvieran recibiendo permanentemente mensajes solicitando más datos o preguntando cómo se pueden adherir a la campaña, si otras páginas web no replicaran las noticias o los documentos, si las usuarias y usuarios escribieran y nadie les contestara. Pero la tecnología está al servicio de la campaña; esto es, la campaña utiliza la tecnología para que sirva de nexo entre lo local, lo nacional y lo regional, la utiliza para potenciar su propia capacidad organizativa transformando los lazos informáticos y virtuales en redes sociales.

Cuando se critica a la globalización, así a secas, sin al menos ponerle el apellido de neoliberal, se olvida que hay millones de personas internacionalizando los derechos humanos y democratizando la información, usando (entre

otras varias estrategias) las mismas herramientas por las que los capitales escapan de un banco a otro, los mismos bytes con los que una transnacional se lleva la maquila de un país a otro, para construir una globalización "alternativa" que haga que a la "neoliberal" le salga el tiro por la culata.

En América Latina, cada vez son más las iniciativas que no se conforman con ser un espacio para el intercambio de informaciones y que están utilizando, con éxito, las redes electrónicas para generar redes sociales, comunidades que potencian la organización de la gente para que, como en el primer ejemplo que di sobre las candidaturas a la CPI, cada vez haya más oportunidades para festejar.

## **CONTRA LOS FUNDAMENTALISMOS LO FUNDAMENTAL ES LA GENTE**

Cuando en el seminario "Mujer y democracia en el MERCOSUR" (Montevideo, setiembre 2000) se discute la necesidad de consolidar y potenciar las experiencias, el conocimiento y la confianza acumulados en el proceso a Beijing, nace la Articulación Feminista MARCOSUR con una agenda abierta que tiene la posibilidad de recrearse a partir de la discusión de acciones prioritarias y sin ahogar los intereses específicos de sus integrantes. La AFM se define como una "corriente de pensamiento y acción feminista que quiere incidir políticamente en las relaciones de cultura y poder presentes en los procesos de integración regional y en los grandes debates internacionales."

Podría haberse llamado Articulación Feminista "MERCOSUR" por el interés que tenemos en los temas de la región y porque están integradas coordinaciones nacionales de los países que lo conforman. Pero se llama MARCOSUR porque la integración que nos interesa va más allá del comercio y los mercados, y tenemos una forma de interpretación basada en una serie de valores compartidos que van más allá de un contexto específico y de cualquier frontera.

La campaña contra los fundamentalismos fue lanzada en el FSM del 2002 por la Articulación Feminista Marcosur, que la discutió a partir de la lista de

correo de sus integrantes. Por medio de esa "comunidad electrónica" fueron y vinieron las propuestas, las críticas, los acuerdos y los diseños de los materiales. En la web de la AFM está la información necesaria y organizaciones de las más diversas partes del mundo, desde Río Grande do Norte en Brasil a la universidad de Berkeley y la de Edimburgo, desde La Paz a Manila, están bajando los diseños para imprimirlos en sus países y utilizando el CD que relata el lanzamiento.

Pero sepan que hacer esta campaña implicó varias discusiones internas. Por ejemplo, ¿por qué vamos a hablar de "los" fundamentalismos y no de "el" fundamentalismo? ¿qué es eso de querer usar un helicóptero para tirar "ayuda humanitaria"? esa ayuda humanitaria, además de agua, harina, leche, etc, incluye derechos humanos, solidaridad, justicia, paz... ¿cómo que esas cosas nos van a "caer del cielo"? en vez del helicóptero... ¿no podemos conseguir un camión de la cruz roja internacional?

Pero no vengo a hablar de los fundamentalismos. Vengo a hablar de la risa. Porque reír es admitir que existen otras maneras de pensar, de ver el mundo, de vivir y, por supuesto, de REIRSE. Reír es dudar, reír es preguntar, por eso el humor es tan antitotalitario y esa capacidad de reír a carcajadas desafía a cualquier fanatismo. La risa es subversiva, porque es antidogmática.

Por eso la imagen que elegimos para la campaña es la boca. Las bocas de nuestra campaña, por abajo de esa barra negra que les impide expresarse, están sonriendo.

Son bocas que se ríen de quienes quieren silenciar su risa, son bocas que denuncian a quienes pretenden imponer modelos únicos y verdades reveladas.

Son bocas que simbolizan a las mujeres afganas, israelitas, nigerianas, estadounidenses, palestinas, brasileñas, colombianas que, invitadas por esta campaña, dieron su testimonio contra todos los fundamentalismos en medio del Foro Social Mundial.

Testimonios contra el fundamentalismo económico de los que en nombre de la modernidad transforman al mundo en un supermercado y al mismo tiempo que computadoras y lavarropas y coches, producen pobres y pobres y pobres.

Contra el fundamentalismo de cualquier religión que se sienta elegida por el único y verdadero "Dios, marca registrada" y en nombre de ese dios quiera transformar en rebaños a la gente.

Contra el fundamentalismo político y cultural, instrumento de todos los fundamentalismos para producir violencia, guerras, exclusión y discriminación contra todo lo que sea diferente a él. Contra quienes no tengan o no participen de su poder: contra el pueblo negro, las lesbianas y los homosexuales, los pueblos indígenas, la juventud y la tercera edad, contra los que no sean poetas o poetisas de la Corte, contra los músicos y las músicas que no toquen la clase de música que el fundamentalismo quiere escuchar.

Esta campaña es contra todos los fundamentalismos porque no respetan la diferencia y la diversidad. Porque persiguen a quienes discrepamos con el modelo único, con el pensamiento único y la verdad revelada.

Cuando lanzamos esta campaña sabíamos que muchas personas podrían pensar que estábamos locas y desubicadas, y nosotras mismas tuvimos miedo de estar arriesgándonos a hacer algo demasiado provocador que podría no ser bien recibido: ¿¿¿qué es eso de que las feministas anden hablando de los fundamentalismos??? ¿¿¿qué es eso de usar una boca como símbolo de lucha??? ¿¿¿qué es eso de andar alquilando un globo inmenso para que se levante en medio de la inauguración y la gente no tenga más remedio que verlo??? ¿¿¿qué es eso de que un panfleto de propaganda diga "raspe y gane" igual que tantos juegos y loterías???

Pero nosotras decidimos hacer esa campaña porque había algo que unificaba todo lo que estaba pasando en ese momento: la situación entre Palestina e Israel era muy tensa, en Argentina el sistema económico se derrumbaba, hacía apenas 4 meses del atentado a las Torres Gemelas y las bombas estaban cayendo en Afganistán. Y ese algo, para nosotras, es el pensamiento único, esa terrible necesidad que tienen algunas personas de ponernos al resto a elegir entre la guerra imperialista y la guerra santa.

Y por supuesto que fue muy provocadora: varias personas dijeron que le estábamos "haciendo el juego a Bush"; otras, que no existía el fundamentalismo del mercado, y varios militantes-compañeros/compañeras opinaron que las bocas eran un símbolo asociado al erotismo y, por lo tanto, un signo demasiado light.

Pero justamente, provocar la discusión y aceptar el debate, es uno de los objetivos que perseguimos como Articulación Feminista Marcosur en el FSM: si las feministas realmente tenemos una propuesta para un mundo mejor, para una sociedad más plural, más justa, más equitativa, más inclusiva, más democrática, entonces, el FSM es un espacio privilegiado para debatir con todos los otros movimientos sociales, regionales y globales, sobre contenidos, agendas comunes y estrategias políticas. Y además, es un amplificador perfecto para nuestros propios discursos.

El FSM expresa "inevitablemente las tensiones internas y externas de los movimientos sociales globales, es un hábitat que revela e incluso reproduce rasgos y prácticas ambiguas, cruzadas por movimientos democratizadores y bolsones de autoritarismo, sexismo, o racismo" como dice Gina Vargas. Y allí mismo, por pura intuición, fuimos a insertarnos.

Porque es un espacio donde confluyen las protestas con las esperanzas, y el desasosiego con la construcción de alternativas. Donde están las personas del Movimiento Sin Tierra y las que viven sin techo y sin ventana, los movimientos indígenas y afrodescendientes junto a jóvenes y economistas, transexuales y feministas. Quienes dan masajes holísticos con académicas y académicos. Quienes luchan contra los productos transgénicos y quienes son transgénero. El pueblo hindú, el musulmán, el judío, el católico junto a sindicalistas y gente que promueve el Esperanto como lenguaje universal.

Es un cambalache. Es un enorme caos. Pero es un caos muy creativo que está buscando responder a esta globalización no con una receta dada por un solo sujeto, sino haciendo confluir las búsquedas desde un espacio descentralizado, diverso y plural. Y por esas mismas razones es que también en él confluyen viejas y nuevas formas del pensamiento, modernas y anquilosadas maneras de actuar en un proceso colectivo que se construye con movimientos, redes, campañas, alianzas.

Si la campaña la hubiéramos lanzado en un seminario hubiéramos contado con los medios de comunicación alternativos del movimiento, y eso hubiera sido muy bueno, pero no hubiéramos sido, además, tapa de la web de la BBC, ni hubiéramos salido en CNN, en Reuter, en la RAI, etc.

Y fue en ese espacio conformado por 70.000 personas donde la gente volvió a sorprendernos. Y al lado de aquel globo inmenso que queríamos levantar con la consigna TU BOCA, FUNDAMENTAL CONTRA LOS FUNDAMENTALISMOS y que el viento impedía que se elevara, empezaron a llegar las mujeres y los hombres, los payasos, las niñas y los jóvenes malabaristas a tirar de las cuerdas y a soplar hasta que lo vimos levantarse en el aire de la tarde.

Para hacer esta campaña contamos con el apoyo de UNIFEM y de la Fundación FORD. Pero más que nada, contamos, con la gente y la organización de la gente. Por eso, en este último FSM (Porto Alegre, enero 2003) se integraron a la campaña otras redes y articulaciones regionales y globales como la Red de Salud de América Latina y el Caribe, las Católicas por el Derecho a Decidir, el Centro Global de Lideranza de las Mujeres, la Red DAWN, la Campaña por la Convención Interamericana de los Derechos Sexuales y los Derechos Reproductivos, las Mujeres Viviendo bajo las Leyes Musulmanas, etc., etc. y todas participamos juntas del lanzamiento del libro y el CD, de los nuevos testimonios contra los fundamentalismos y de la marcha que inauguró el Foro.

Ahora se trata de multiplicar las voces, de que cada red, cada grupo, pueda llevar la campaña a su país y a su localidad. Se trata de que en el próximo Foro Social Mundial (INDIA, diciembre/enero 2004) la campaña pueda ayudar a articular las acciones que decidamos hacer en él.

La Articulación Feminista MARCOSUR ahora es una integrante más de lo que esperamos que sea un enorme movimiento contra todos los fundamentalismos. Un movimiento hecho no solo con las mujeres sino con la organización de la gente, con la lucha de cada ser humano levantándose contra las verdades reveladas, únicas y absolutas; de la lucha en la oficina, en el campo, en la universidad, en la fábrica o en la cama.

De eso es de lo que trata esta campaña. Habla de la gente y de la risa. Las únicas verdades fundamentales.

Porque como dice Betania Avila, "La ciudadanía debe ser tomada como un valor que motive la revuelta, oriente el camino y ofrezca los medios de mejorar la vida que está siendo vivida. Debe servir como inspiración para tomar

parte en el conflicto de la transformación social, para producir el discurso de los sujetos y para no aceptar más la violencia de sexo, de raza o de clase, como parte de un destino".

Por eso, ante tanto fundamentalista de todo tipo que anda suelto por ahí, no es hora de andarse con delicadezas: creo que hay que hablar directo y que hay que hacerlo desde la contra-cultura y desde la provocación.

Si es que queremos tejer alianzas con otros movimientos, tenemos que hacerlo desde una agenda propia que cuestione, provoque y desafíe el debate público.

Estamos en un milenio cada vez más urbano. Se viene "Blade Runner" y en la versión no editada.

Beck se pregunta cómo puede una sociedad expuesta a los rigores de este mercado global en el que estamos, basado en la individualización institucionalizada, en el contexto de una presión global de la comunicación, etc., tener al mismo tiempo un sentimiento de pertenencia, de confianza o de cohesión, y se contesta que:

- "Solo puede lograrlo recurriendo a una fuente que, en vez de agotarse por el uso cotidiano, brota con fuerza renovada, recurriendo a la democratización cultural y la libertad política. Esta democratización cultural está transformando los fundamentos de la familia, las relaciones de género, el amor, la sexualidad, la intimidad". Y yo creo que desde nuestros discursos el mejor aporte que podemos hacer es el de la transgresión.

Será por eso que me entusiasma tanto usar lo que muchas veces las feministas hemos llamado las "herramientas del amo" dándolas vuelta a favor nuestro, obviamente. Les voy a dar un ejemplo: la IGLHRC (International Gay and Lesbian Human Right Commission) me propuso que para el foro de AWID que habría en Guadalajara sobre la Mujer y el Desarrollo, inventara algo que diera visibilidad al tema del lesbianismo. Pregunté por qué hacer algo específico para visibilizar a las lesbianas: si el tema es el de la mujer y el desarrollo, las lesbianas también estarían incluidas, ¿verdad? Pero me contestaron que las lesbianas eran tratadas como ciudadanas de segunda o tercera categoría porque había derechos que las mujeres heterosexuales sí tenían y

las lesbianas no, como los de la herencia, o varios de la seguridad social y la asistencia a la salud.

Déjenme contarles cómo llegamos a la idea creativa. Una semana antes que me encargaran la tarea, había estado en Uruguay en una reunión pública en la que una organización de lesbianas, presentó el resultado de una encuesta que habían hecho para saber cómo se vivía el lesbianismo. Esa reunión se hizo en la Facultad de Psicología con Decano de Psicología incluido y muchos psicoanalistas al lado. Cuando llega la presentación resulta que todos los datos que dieron tenían que ver con "lesbianismo y alcoholismo", "lesbianismo y suicidio", "lesbianismo y violencia"... Y ¿dónde estaba el placer? ¡No estaba! y yo que toda mi vida había pensado que las lesbianas igual que los gays y los heterosexuales eran lo que eran, antes que nada, por puro placer... Al otro día de esa reunión, estaba viendo la televisión y haciendo zapping hasta que en un canal cable argentino vi una publicidad de un shampoo que decía: "¿Tenés rulos?, ¡festejá! con el shampoo tal o cual tus rulos quedarán hermosos...etc.", y entonces, listo: "¿Sos lesbiana? ¡Festejá! Festejá para que cada día haya menos discriminación, para que cada día el desarrollo sea más humano".

La idea de ilustración del afiche, del póster, fue gracias a la revista Benetton porque nos basamos en las fotos de vaginas que aparecieron en un número sobre maternidad y que transformamos en dos copas que invitan al FESTEJO. Pero además, para hacer uso de las "herramientas del amo" a cabalidad, inventamos un pin, esos broches que la gente se pone en la solapa solo que, esta vez, sobre la lata pusimos un espejo, un espejito redondo que alrededor decía algo parecido a lo que hace años empezó Catherine Deneuve con el slogan "Uso L' Oreal porque yo me lo merezco" y que transformamos en "Soy lesbiana porque TU te lo mereces". La cuestión es que en ese encuentro donde había unas dos mil mujeres -probablemente la mayoría heterosexuales (o eso decían)- todas terminaron encantadas con el espejito colgado en la solapa.

La transgresión combinada con la creatividad, ayuda a abrir las mentes y los corazones, y en este caso, en el que el mensaje subyacente era que todos los derechos deben ejercerse, pero los derechos sexuales deben gozarse, puede ser profundamente democrática.

Pero un discurso así, solo podemos hacerlo si estamos dispuestas a producir nuevos símbolos que fortalezcan las utopías, si estamos dispuestas y dispuestos a construir futuro sabiendo que la vida es hoy. Sabiendo que la pobreza y la desigualdad son hoy, y que conviven con los sueños, el deseo y la felicidad.

Como decía Woody Allen en su Discurso a las graduadas y graduados "resulta claro que el futuro ofrece grandes oportunidades, pero también puede ocultar peligrosas trampas. Así que todo el truco está en esquivar las trampas, aprovechar las oportunidades y estar de vuelta a casa a eso de las seis de la tarde".

## REFERENCIAS

Para esta ponencia, además de utilizar diferentes artículos míos, escritos en este último año, me fueron muy útiles reflexiones de Virginia Vargas, Lilián Celiberti, Gustavo Cortabarría, Mariela Genta, Betania Avila, Woody Allen, Beck y vaya una a saber cuántas personas más. Incluido el clan Benetton.

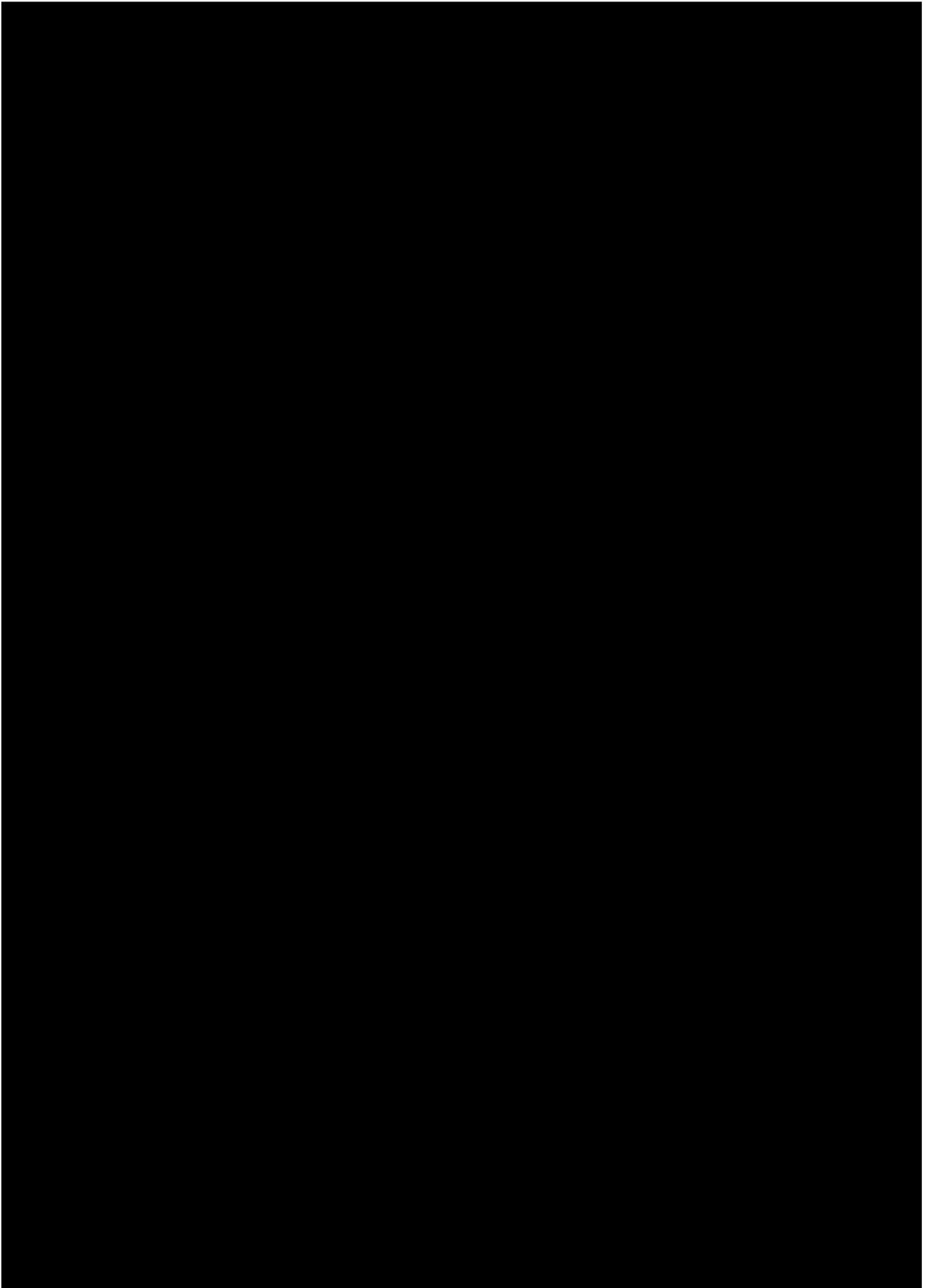


---

**ENFOCANDO EL GÉNERO.  
ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE  
LAS MUJERES EN LOS  
PROGRAMAS DE TELEVISIÓN  
DE LOS PAÍSES NÓRDICOS**

---

**Dña. SYLVI INEZ LILJEGREN  
Periodista y Directora de la Televisión Noruega.  
NRK**



---

## **ENFOCANDO EL GÉNERO. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN DE LOS PAÍSES NÓRDICOS**

---

Esta ponencia estuvo acompañada de la proyección de diversos vídeo-clips ilustrativos de ejemplos que se mencionan en el texto de la misma. Con un poco de imaginación y fantasía, también la pueden leer y aportar sus ideas.

### **MUJERES EN TELEVISIÓN**

Empecemos viendo un poco de televisión, un poco de acción. Se trata de una escena corta perteneciente a una popular serie policiaca, SPANGEN, realizada en Holanda, en la que el personaje central es una joven oficial de policía y su colega, algo mayor que ella, una mujer de gran experiencia. Al final de la escena la oficial de policía resulta tiroteada por los criminales a los que perseguía. Muestra con gran claridad que si las mujeres asumen un papel activo en la sociedad pueden incluso poner en peligro sus vidas. Pero también muestra que a las mujeres les están asignando en la pantalla papeles nuevos y más activos que antes. Y creo que eso es bueno.

Evidentemente no les muestro esto porque yo quiera que maten mujeres. El asesinato de la ministra sueca de Exteriores Anna Lindh en Estocolmo, hace unas semanas, nos demuestra que si tomamos parte activa en la sociedad también nos estamos arriesgando. Más adelante les ofreceré un ejemplo de cómo fue retratada por los medios de comunicación.

Llevo veinte años trabajando en televisión como documentalista, aunque también he producido programas de entrevistas, infantiles y de noticias. Hace

veinte años me preocupaba mucho el hecho de que aparecieran tan pocas mujeres en la pantalla, en comparación con el número de hombres. Los hombres que yo veía en los medios de comunicación eran blancos y heterosexuales, con cargos importantes y edades comprendidas entre los 35 y los 55 años. En los años 80 incluso realicé un par de programas de televisión acerca de esta cuestión. Y pasó el tiempo.

En mi país, Noruega, conseguimos en 1975 una ley que establecía la igualdad de derechos para mujeres y hombres. Hasta hace unos pocos años pensaba que las cosas estaban realmente cambiando, incluso en mi profesión, en la que muchas más mujeres se convirtieron en periodistas y directoras/productoras en los medios de comunicación y TV. Un día me invitaron a una conferencia en la que descubrí un estudio llamado:

‘Quién habla en televisión – estudio comparativo internacional sobre la participación femenina en programas de televisión’.

Y me quedé horrorizada.

En el estudio cooperaban 6 cadenas públicas del norte de Europa: Finlandia, Suecia, Dinamarca, Noruega, Holanda y Alemania. Y los resultados mostraban que el porcentaje de mujeres que participaban en programas de televisión era del 32%. Finlandia tenía el porcentaje más alto, 36%, y Dinamarca el más bajo con sólo un 28%.

Solamente un tercio de las personas participantes en televisión eran mujeres.

Cuando analizamos las funciones de las y los participantes descubrimos que una categoría presentaba un gran porcentaje de mujeres. Era la de presentadoras de noticias. Ello significa que las mujeres empleadas en cadenas de televisión estaban aumentando el porcentaje de mujeres ‘en pantalla’.

En deportes había poca presencia de mujeres (12%), mientras que los programas para niñas y niños y jóvenes estaban más equilibrados (44%). En documentales encontramos un 32%, en programas culturales un 29%, en teatro 38% pero en general: sólo el 32% eran mujeres. Y ello ocurría en seis cadenas públicas de las que hubiéramos podido esperar otra política.

## **¿INFLUYE EL TEMA O ARGUMENTO DEL PROGRAMA?**

Sí, influye. Descubrimos un reparto de temas muy tradicional. Las mujeres intervenían en cuestiones relativas a "relaciones humanas", "familia" y "salud-sociedad". Nada sorprendente, si he de ser sincera.

## **¿INFLUYE QUIÉN ESTÁ AL CARGO?**

En este estudio también queríamos descubrir si es importante quién está al cargo de la producción. La imagen general es que las mujeres productoras o las mujeres productoras ejecutivas tienen una influencia significativa en la participación de mujeres en los programas.

Así lo esperaba, porque personalmente yo siempre trataba de tenerlo en mente. Sin embargo, había grandes diferencias entre las cadenas televisivas. En Holanda no había diferencias si el director era un hombre o una mujer. En Escandinavia había una diferencia: las directoras tienden a contar con más mujeres en sus programas. En Alemania la diferencia era mucho mayor que en los países nórdicos. No sé decirles por qué. ¿Una mentalidad diferente, tal vez?.

## **MUJERES SILENCIOSAS**

Mi ejemplo siguiente es un videoclip titulado "Mujeres silenciosas", perteneciente a un documental belga llamado LOVE BOAT. Aquí encontramos a una pareja viviendo en un barco en el que él trabaja como mecánico. Toda la historia está contada por el hombre, en tanto que la mujer, que en la película sólo aparece en imágenes, no dice una sola palabra. ¿Quizás porque no se le pide? ¿Quizás porque no quiere decir nada? Nunca lo sabremos. Pero el clip muestra claramente una realidad de los medios de comunicación en la que las

mujeres son silenciosas, o son mantenidas en silencio por hombres que no las dejan contar su propia historia.

Yo, que soy mujer, quiero ser vista. Pero también quiero ser escuchada. Quiero que mis hijos vean a las mujeres como participantes activas de la sociedad: como abogadas, como directoras, como científicas, pero también como políticas, como madres, abuelas, cuidadoras, y como trabajadoras sanitarias porque hacemos todos esos trabajos. Y muchos más. Pero ello no aparece "en pantalla".

Cuando vi por primera vez esta secuencia tuve una discusión con un director finlandés, un tipo que dijo: 'Esto sólo demuestra que las mujeres no quieren hablar en Televisión'.

Me enfadé y contesté: 'Esto sólo demuestra que los periodistas y directores que trabajan en televisión no trabajan lo suficientemente duro'. Creo que esa mujer tenía un montón de cosas que decirnos sobre lo que es vivir en pareja en un barco con tu marido que es mecánico.

'Para poder estar juntos hemos tenido que hacer esto', dice él.

'Ella tuvo que dejar su trabajo para estar conmigo', dice él.

'Nos gusta así. Esto es amor', dice él.

Y ella permanecía en silencio.

Sinceramente creo que yo nunca hubiera presentado una historia así. Si quieres saber cómo viven y cómo piensan las personas, tienes que hablar con ellas. Y no sólo con una de las partes, optando por dejar fuera las historias de las mujeres.

Pero en los programas de televisión realizados en el Norte de Europa todavía parece como si los 2/3 de la población de este mundo fuesen hombres, y que muchas mujeres aún no han aprendido a hablar.

Algunos de ustedes pueden haber visto un tipo de programa similar al llamado 'Rueda de la Fortuna', en el que los juegos son presentados por una pareja. La mujer permanece completamente muda, o apenas se le permite hablar, mientras el hombre conduce el programa.

Aunque el estereotipo dice que las mujeres somos el ‘sexo charlatán’, el estudio demuestra que en un montón de programas los hombres acaparan más de una ‘buena cuota’ del tiempo hablado. Podemos encontrar ejemplos de mujeres silenciosas y decorativas en muchos programas de juegos o concursos. En 1990 un estudio en 50 países de todo el mundo reveló un patrón común en el que el hombre presentador detenta el control y una ayudante femenina guapa y ligera de ropa ‘habla poco y sonrío mucho’.

Las normas culturales desempeñan un papel en la conformación de los estereotipos de género. Lo que aquí vemos conecta con el hecho de que los hombres tienen más poder en la vida pública y social.

## ANALIZANDO EL GÉNERO

Tomo estos ejemplos de un curso de formación llamado ‘Screening Gender’ (Analizando el Género), una coproducción entre cinco cadenas de televisión públicas del norte de Europa: Noruega (NRK), Suecia (SVT), Finlandia (YLE), Países Bajos (NOS) y Alemania (ZDF). Está cofinanciado por la Comisión de las Comunidades Europeas. Queríamos profundizar en el género y en el retrato del género que aparece en televisión para concienciar a los grupos que toman las decisiones: responsables de dirección, de compras de programas, de producción, de edición, periodistas e investigadores e investigadoras.

Por lo tanto, ¿qué queremos decir con género? Género hace referencia a la suma total de las características sociales y culturales de un sexo, sea masculino o femenino.

Para verlo gráficamente les mostraré ahora un fragmento de un programa de televisión sueco que presenta a la nueva ministra de Exteriores a la audiencia. Anna Lindh, recientemente asesinada mientras compraba en unos almacenes de Estocolmo, fue nombrada ministra de Asuntos Exteriores hace unos años. ¿Y dónde la entrevistan? En el Parque Zoológico.

No escucharemos nada sobre sus planes políticos o sobre los aspectos profesionales de su nuevo cargo. Pero nos enteramos de que no le gustan las comidas con sobremesa, y le preguntan si tendrá que cambiar de vestuario.

- ¿No tendrá que ponerse ahora ropa más elegante?, pregunta el periodista.

En el Zoo se muestra un ambiente informal. Como espectadores y espectadoras, sacamos una buena impresión de la mujer pero aprendemos poco de la nueva ministra de Exteriores.

## **ABRIR ESPACIO, OCUPAR ESPACIO**

Este examen del género en televisión tiene muchos aspectos. Queremos formar parte de una nueva forma de pensar, de abrir espacios, de ocupar espacios. Queremos analizar los estereotipos, papeles y lugares para tener una visión más clara y amplia del mundo.

Sabemos que los realizadores de programas tienden a buscar hombres cuando trabajan de periodistas, directores y productores. Lo hacen ellos y lo hago yo misma, incluso sin quererlo, aunque seamos conscientes del hecho de que queremos que haya más mujeres en nuestros programas.

‘Es muy difícil encontrar mujeres’, suelen decir a menudo los periodistas. ‘Lleva más tiempo y no dan las respuestas claras que necesitamos cuando estamos en un apuro...’, etc.

He escuchado esto muchas veces. ¿Es más difícil? Sí y no. Pero lo que es más importante para mí: mis programas son más interesantes si presento un mundo compuesto por hombres y mujeres.

Pero a menudo separamos los géneros en categorías diferentes y tendemos a retratarlas en diferentes papeles y lugares: ¡Debemos ser conscientes de ello!

### **HOMBRES**

trabajo  
posición social alta  
público  
mente

---

### **MUJERES**

hogar  
posición social baja  
privado  
cuerpo

---

## **DEJA HABLAR A TU PROTAGONISTA**

En Finlandia las mujeres pueden incorporarse al ejército, pero de repente hubo un drástico declive del número de reclutas femeninas que querían alistarse. Se pidió a un periodista que fuera e hiciera una pequeña investigación al respecto. Volvió con un reportaje en el que podíamos ver mujeres finlandesas con el uniforme militar. No habló con ninguna de ellas. Un hombre, oficial del ejército, hacía un comentario sobre el hecho y trataba de explicar por qué había ocurrido. El reportaje fue emitido por la televisión finlandesa.

Algún tiempo después el equipo de 'Screening Gender' pidió al periodista que hiciera de nuevo el reportaje. Esta vez pregunta a una de las reclutas. La respuesta que obtiene es mucho mejor, la historia es mucho mejor, vemos otras imágenes y ahora se está centrando en la mujer que ha sido entrevistada.

Vemos con frecuencia que se pide a los hombres que hagan comentarios, incluso cuando las mujeres son el tema central del reportaje.

Al trabajar bajo la presión de una fecha límite, el periodista se inclinará por elegir a los portavoces o interlocutores más obvios. Únicamente en la segunda versión el reportero añadió deliberadamente otro ángulo al tema. Y la historia que obtuvo resultó mejor.

## **EL MUNDO ES EXTREMADAMENTE DIVERSO, ¡MUÉSTRALO!**

Estoy tratando de combatir los estereotipos. Todos y todas deberíamos tratar de combatir los estereotipos en nuestra mente y en las mentes de las mujeres que tradicionalmente esperan que sean otros los que hablen primero.

Mi último videoclip trata de una pareja, marido y mujer, que vive en una zona en la que hay planes para hacer una nueva autopista. La nueva carretera atra-

vesará directamente su casa y su jardín. Ambos están completamente en contra. Les mostraré ahora 3 versiones diferentes del mismo tema, realizadas por un equipo de prácticas de la televisión holandesa:

En la primera, habla el hombre y la mujer permanece en silencio.

En la segunda hablan ambos, pero él la interrumpe mientras habla y acapara la conversación frente a la cámara. No resulta grosero, sencillamente lo hace y todos hemos visto alguna situación similar una docena de veces o más.

En la tercera versión la mujer y el cámara salen a la carretera y allí ella explica con palabras y gestos dónde será construida la carretera, dónde está la casa y lo mucho que le afecta el asunto. ¡Un hallazgo! Y una historia bien documentada, con una persona muy vivaz que sabe razonar y transmitir al público las profundas emociones que le provoca esa injusticia.

Periodistas y realizadoras y realizadores de programas tienen la responsabilidad de reflejar una realidad que es extremadamente diversa. Desempeñamos un papel importante en la manera en que la televisión representa el mundo. Pero también necesitamos espectadoras y espectadores que piensen sobre lo que ven y personas que deseen dar un paso adelante y saltar a la luz pública.

## **UN ÚLTIMO EJERCICIO, UNA EXPERIENCIA INTERESANTE**

Terminaré aquí poniéndoles un ejercicio: siéntense una noche ante su televisor, cojan un lápiz, una libreta y un reloj y anoten a quién ven, de qué hablan y durante cuánto tiempo. Traten de ver si el tema del que hablo esta tarde tiene sentido para ustedes y si todavía forma parte de la realidad a finales de 2003. Ello les abrirá realmente los ojos.

Otro ejercicio: hagan la misma investigación con su periódico. Tomen un lápiz rojo y otro azul, señalen con un círculo azul cada foto que vean de un hombre y con uno rojo la de cada mujer y cuéntenlas. Háganlo durante una semana y realicen sus propios análisis. Será muy interesante, se lo prometo.

Quiero terminar esta charla diciendo que considero importante que las mujeres estén en televisión no sólo porque creo que es 'injusto' que los hombres salgan siempre en la foto. Creo, sencillamente, que con ello mejora la televisión.

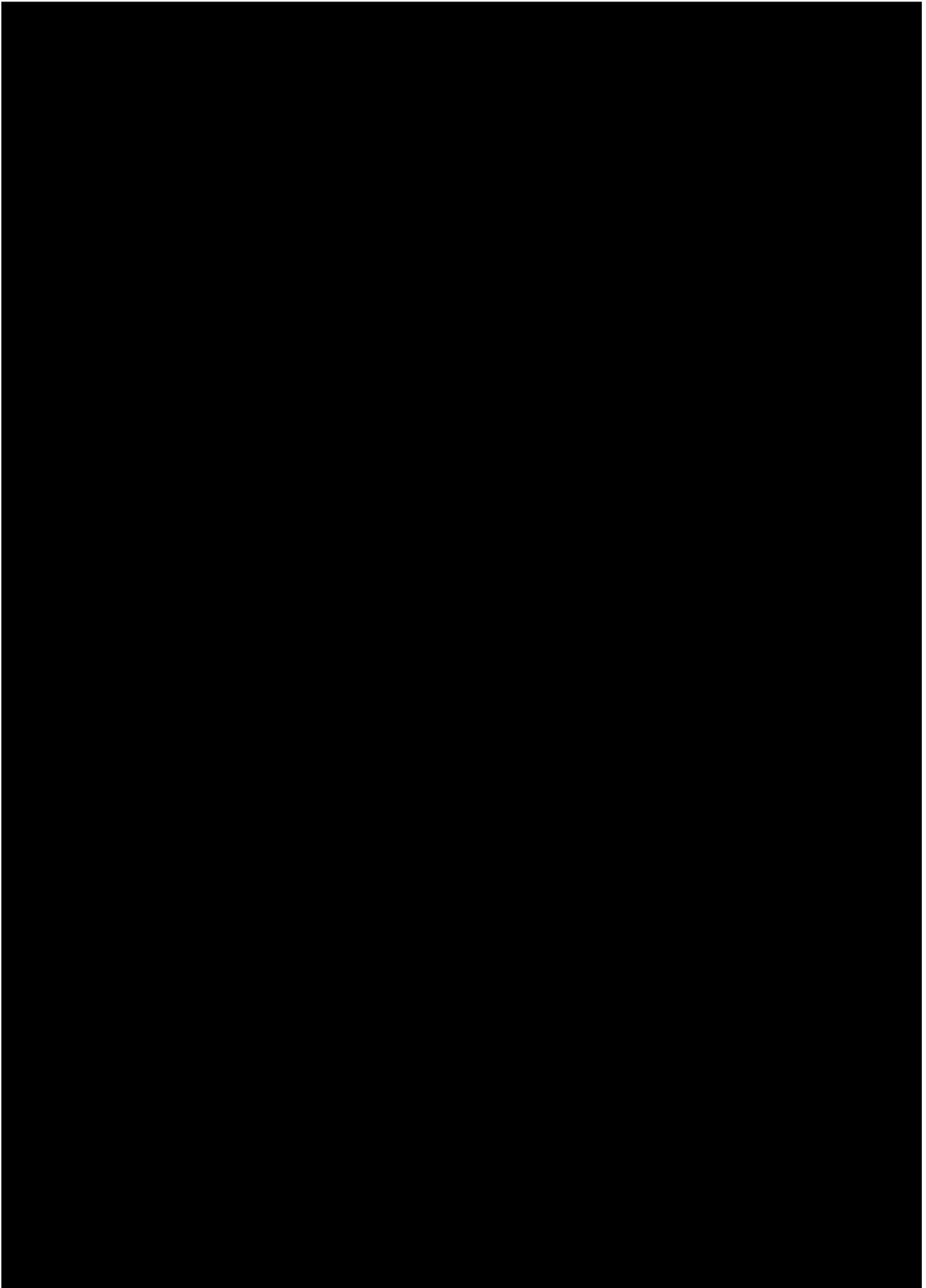
Porque las mujeres tienen muchas historias que todavía no se han contado.



---

# COLOQUIO

---



---

## COLOQUIO

---

### TURNO 1

#### PREGUNTA

“Tengo una curiosidad, bueno, más que curiosidad es preocupación. Estamos de acuerdo con las ventajas que podríamos obtener de la utilización de la perspectiva de género, no solamente en este contexto, sino también en el mundo de la empresa y en todo lo que nos rodea.

Siempre hablamos de la cultura empresarial o cultura periodística. Me gustaría preguntar a cualquiera de las dos, cómo se podría vender la perspectiva de género, adecuadamente.

Me explico, los medios de comunicación son también una organización empresarial, si tuviéramos que explicar qué ventaja competitiva o qué posibilidades de cambio ofrece el tratar la información y organizar los contenidos de esta manera que estamos diciendo, cómo podríamos convencer de que realmente gestionar esta perspectiva de género y gestionar esta innovación supondría una ventaja competitiva. Me gustaría, si es posible, que explicaseis este pequeño enfoque”.

#### RESPUESTA

“Antes de nada, me gustaría decir que no soy muy optimista, al menos en lo que se refiere a los medios de comunicación. Considero que pone en cuestión fundamentos esenciales de los medios como por ejemplo la pretensión que

tienen de que detrás de una mirada androcéntrica, es decir, desde un centralismo de mirada masculina, se abarca toda la humanidad y se explica toda la humanidad.

Entonces, ¿la perspectiva de género qué significa? Significa ampliar la mirada y explicar los procesos relacionales que existen entre dos géneros que, por ahora con algunas variantes y diversidades, habitan el mundo.

Me parece que sacar, al menos a los medios de comunicación, de esa mirada supuestamente neutra, asexuada, universal y objetiva va a ser muy difícil. Difícil porque ahí están las coartadas de legitimación y de credibilidad que proponen los medios en su audiencia. Si los medios fueran sinceros nos dirían que no son plurales, no son objetivos y menos aún independientes. Dirían que son dependientes, son subjetivos y que para ser plurales tendrían que incorporar a las mujeres en la medida que habitan el mundo. Esto no lo están diciendo.

Tendrían que decirnos también que sus propuestas de información son puntos de vista, son enfoques, son versiones de la realidad. Tendrían que decir que construyen la realidad, no la reflejan, nadie refleja la realidad. Creo que no se está muy dispuesto a llegar a ese punto.

Es por eso que me parece que, aunque es verdad que podamos decir que la perspectiva de género sería fácilmente aplicable y con poco movimiento, de hecho cuando los laboratorios farmacéuticos interesados en vendernos cada vez más estrógenos señalan que hay más mujeres con problemas de depresión, sale tal cual, viene formulado desde la fuente y no se cuestiona excesivamente, en el fondo de la cuestión hay un tema estructural, que es esa mirada que aún en los medios sigue imperando. Me temo que además de la mirada está el dinero y el poder”.

## **RESPUESTA**

“Me gustaría decir que estoy de acuerdo pero, creo que cuestionar globalmente la situación es tan complicado y llevamos intentándolo tanto tiempo que, al menos, algunas brechas se podrían abrir con esta aplicación. No es

ninguna revolución pero sencillamente me parece que podría ser una posibilidad.

Referente a la pregunta que nos han hecho sobre cómo intentar convencer y cómo vender realmente la posibilidad de que se vaya introduciendo más esta perspectiva, para mí, la única posibilidad es hacerles entender a las y los periodistas que de esa manera tendrían más audiencia femenina, por ejemplo. Los medios escritos fundamentalmente tienen un índice mucho menor de lectoras que de lectores, están en 60 o 65% de hombres, más o menos y según los medios, frente a 35 o 40% de mujeres. Si las mujeres se sintieran más representadas, si sintieran que los aspectos que les incumben son más tratados y están saliendo más habitualmente en los medios y de una manera menos estereotipada, quizás se sentirían también más inclinadas hacia este tipo de prensa y podrían comprar más. Eso se notaría en los medios. Los medios son torpes en este sentido. No son los suficientemente audaces como para ver que poniendo temas de este tipo tienen más penetración. Algunas y algunos periodistas sí que lo saben y por ejemplo, recuerdo que a uno que me decía: "yo sé que si en mi sección, en cultura, aparece una mujer escritora o una recomendación de libros hecha por mujeres automáticamente ese día se vende mucho más", sabía el mecanismo para poner esto en funcionamiento, en cultura. ¿Por qué no en política?, ¿por qué no en deportes? A mí, que soy una absoluta ignorante en deportes, cuando veo aunque sea una bella sirena nadando pues lo miro para ver qué ha hecho, y si es una tensita, aunque se trate de una chica picante, pues mira, me llama la atención. Cuando veo a una chica en deportes me paro a leer lo que dicen de ella. Quiero decir que de alguna manera, como parte del género femenino, me siento más llamada a ver lo que están haciendo otras mujeres en el mundo del deporte, aunque es algo que no me interesa mucho.

Es decir, ¿para venderlo qué podemos hacer? Ya que no podemos cambiar el mundo de golpe, podemos llevar nuestras propuestas a los medios, hacerlas llegar a la sociedad, explicarlas... para que de alguna manera, el mensaje vaya calando. Se podrían hacer también cursos de formación para exponer cómo se podría aplicar esto. Evidentemente no se puede hacer gran cosa.

En qué se basaría y cuál sería el criterio para decir que esto nos conviene y qué ganaría la información, son preguntas a las que respondo que ganaría en rigor, en profundidad. Se dispondría de una información mejor tratada ya que

aspectos de la sociedad que hasta ahora están velados, saldrían a la luz. Por ejemplo, el tema de los malos tratos es algo paradigmático a la hora de ver cómo ha ido evolucionando. Parece que los malos tratos se han inventado ahora. No sé qué opina la audiencia acerca de esto, pero yo creo que este ha sido un tema existente en toda la historia de la humanidad. No ocurre ahora que de golpe, los hombres se han vuelto locos y maltratan a las mujeres, sino que los medios de comunicación hacen visible lo que antes permanecía oculto tras los velos del hogar.

Si esa realidad se ha podido hacer visible y, afortunadamente ha salido a la luz, hoy en día se podrían hacer visibles otras cuestiones si se desvelaran con más frecuencia. Si esto se consiguiera significaría un cambio. Hoy en día la sensibilización de la sociedad con respecto a los malos tratos no es la misma que había hace cincuenta años. Antes salía por ejemplo una noticia sobre el asesinato de una mujer a manos de su marido y se trataba ésta como un suceso, un hecho aislado, un hecho que no tenía relación alguna con otros hechos parecidos. Hasta que se ha podido establecer que el suceso que era repetitivo, siempre lo mismo... y sistematizarlo. Se ha pasado de verlo como un suceso inexplicable, producto de la fatalidad, a verlo como un producto de las estructuras sociales y de las complicadas, complejas y difíciles relaciones entre mujeres y hombres. Aparte, habría que discutir mucho sobre este tema, sobre si en realidad la cuestión de los malos tratos ha cambiado tanto o son los medios los que hacen esa lectura.

Creo que igual que se ha hecho visible ese tema, a través de la incorporación de la perspectiva de género se podrían hacer visibles muchos más”.

#### **PREGUNTA**

“He visto en estos últimos domingos que en el periódico El País hay una sección de igualdad. Mi pregunta es si sabéis a qué responden esas páginas”.

#### **RESPUESTA**

“Te puedo contestar porque estuve justamente en el momento en que se ponía en marcha esta página de mujeres, en la redacción de El País en Madrid. Fue

una idea de Sol Gallego Díaz cuando era la Directora adjunta del periódico. Fue interesante porque se discutió mucho en la redacción sobre si había que hacer una página de mujeres o si era mejor no reducirlo a una sola página y que saliera por todo el periódico. Había hombres y mujeres a favor de ambas propuestas. Al final, Sol decidió que se hacía la página.

Cuando yo estuve allí viendo qué pasaba los días laborables y qué pasaba el día de la página, pude ver que muchos días, durante la semana, no había ni temas de mujeres ni entrevistas a mujeres. En cambio, el domingo estaba asegurado que, como mínimo, en esta página habría o bien un tema o bien una entrevista o varias que se dedicarían a la cuestión de mujeres.

Las "Women's pages" son muy antiguas, en los años 70, en los Estados Unidos, ya se discutió mucho sobre si era realmente una buena idea que hubiese una página dedicada a mujeres o iba a ser otro gueto donde situarlas. Yo, la verdad, no sé muy bien qué decir. Me doy cuenta de que en estas páginas se permite un abordaje feminista de la cuestión, tratarla desde una perspectiva de género y desde una perspectiva cómplice con las mujeres pero, al mismo tiempo, no sé hasta qué punto el hecho de estar en esta página no desacredita esa misma cuestión. Las cosas, para mí al menos, no son nunca tan sencillas".

## PREGUNTA

"Propongo, aunque no sé si será un poco pretencioso, lo siguiente. Este tipo de jornadas son como guetos. Me da pena que solamente estén seis señores en esta reunión tan interesante. Me parece que siempre hablamos de lo nuestro y nos guardamos nuestros problemas entre nosotras.

Pienso que habría que insistir y que la organización tendría que haber dedicado un poco más de tiempo a la asistencia de los hombres, a los jefes de redacción, a los directores de periódicos... Seguramente haciéndoles algo interesante vendrían".

## RESPUESTA

“No hay mucho que contestar a tu argumento. Este ha sido y es uno de los graves lastres o críticas que nos deberíamos hacer las mujeres feministas. Todavía continuamos siempre hablando entre nosotras porque es más fácil, pero creo que un paso adelante en la posibilidad de cambiar la sociedad tiene que incluir a las mujeres y a los hombres. Eso de que las mujeres estemos solas, juntas, felices, pensando en lo maravillosas que somos no tiene sentido. Es verdad que aquí debería haber una audiencia de 50% hombres y 50% mujeres para que se sintieran también ellos implicados. Creo que a partir de trabajar los temas introduciendo el concepto de género y relaciones de género quizás los logremos. Por ejemplo, ¿quiénes iban a los estudios de las mujeres, "women´s studings", en Estados Unidos? Las mujeres. Era su problema e iban a ver lo que ocurría con las mujeres. Ahora en vez de llamarse "women´s studing" se están pasando a llamar "gender´s studing" (estudios de género). ¿Qué ha ocurrido automáticamente? Pues que las aulas tienen audiencia de hombres y mujeres. ¿Por qué? Pues porque implican a los dos.

Los estudios de género ya no miran tanto qué problemas tienen las mujeres sino qué relaciones establecemos los dos géneros y qué problemas tenemos, naturalmente siempre teniendo en cuenta que hay una desigualdad de las mujeres respecto a los hombres. Hay que hacer partícipes de la desigualdad también a los hombres porque también les afecta. Cuando hablamos por ejemplo de las horas de dedicación de las mujeres a la casa reconocemos que nos fastidia bastante que tengamos que dedicarles tres, cuatro o cinco horas al día y que ellos en siete minutos lo tengan todo resuelto. Eso hay que discutirlo en común. Si no hacemos partícipes a los varones de esas preocupaciones que tenemos pues la verdad es que tendremos que seguir haciendo las tareas domésticas nosotras solas eternamente.

No hay nada que responderte por tanto. Es cierto que tenemos que seguir intentando hacer un discurso que aúne los intereses y preocupaciones de las mujeres y de los hombres”.

## RESPUESTA

“Estoy de acuerdo en que tenemos un mensaje que se ha cortocircuitado. Con referencia a las y los periodistas, creen que lo hacen bien. Yo creo que es la audiencia, es la gente la que tiene que decir que lo están haciendo mal. Hay que enviar cartas a los periódicos diciéndoles que les ha ofendido cierta imagen y que cierto comentario es un estereotipo. Me leo la defensora del lector o lectora de El País y el defensor de la lectora o lector de La Vanguardia y puedo decir que ya se hace, cada vez hay más personas, también hombres, que escriben a los periódicos diciéndoles lo que hacen mal. Por ahí veo más posibilidades de cambio porque, como os he dicho, creen que lo hacen bien y que su mirada ya es suficientemente abarcadora. Por tanto, ¿para qué van a venir a aprender?”.

## RESPUESTA

“Si me permitís solamente añadir que efectivamente son pocos los hombres pero me he esforzado en contar y son alguno más de seis. En cualquier caso, sinceramente, a todos los que estáis os agradezco la presencia. Esto nos anima a seguir insistiendo en que estéis con nosotras en el tratamiento de todos los temas que traigamos por aquí.

Tengo que decir también que la presencia de hombres en estas jornadas está aumentado. En algunas que hemos realizado, como la de conciliación familiar y laboral, incluso habiendo invitado expresamente a departamentos de Recursos Humanos de las empresas, finalmente no aparecen. Deciden que sea su compañera la que venga. En esta ocasión ha pasado igual. Las invitaciones se han hecho a todas las personas que hemos considerado que tendrían interés en participar e incluso habiendo recibido, en algunas ocasiones, una primera inscripción masculina ha habido una segunda llamada o correo electrónico diciendo que al final en vez de ir esa persona iría otra que terminaba siendo mujer.

Quiero decir que entiendo que tenemos que seguir esforzándonos en hacerlo atractivo a todas las partes, incluidos los hombres pero, no creo que debemos desanimarnos”.

## PREGUNTA

“Con respecto a la prensa escrita, que es lo que yo más conozco, si las posibilidades de cambio son tan desesperanzadoras o hay que pensar en un ritmo muy lento, pienso que deberíamos tener esto en cuenta en términos de producto, de marketing. Creo que los dueños y las dueñas de los medios lo que quieren es vender más, hacer más negocio. Si se publica más ahora sobre los maltratos y muertes de género es porque vende más, es noticia sensacionalista.

Quisiera preguntaros a vosotras si desde vuestra experiencia pensáis que se ha abierto la información a ese campo porque es noticia sensacionalista y, en cambio, costará más cambiar los pies de fotos e introducir la mirada de género. Pienso que en las sutilezas cambia más difícilmente. Creo que es ahí donde tenemos que hacer algo más que las campañas de cartas al Director, que serán efectivas pero no suficientes. Habría que trabajar sobre las Agencias de noticias. Si se trata de vender más, habrá que decirles cómo vender más”.

## RESPUESTA

“Creo que han descubierto que pueden vender más haciendo un espectáculo sobre el drama de los malos tratos. Estoy de acuerdo contigo en que hay una parte de show de las lágrimas, igual en las televisiones que en los periódicos. Ahora en Barcelona se está haciendo un decálogo en el que han participado medios y también fuentes informativas de la policía. Por ejemplo, el jefe de gabinete de prensa de la policía comentaba que lo que hay que hacer es decir a los jefes y jefas de las y los periodistas, que no presionen tanto. Comentaba que estaba harto de recibir llamadas preguntando sobre el número de puñaladas que había recibido la víctima, dónde había sido encontrada... Aspectos morbosos que lo que hacen es alimentar esta parte morbosa que parece que está exasperada al máximo. Pienso que una de las causas por las que estas noticias aparecen es porque tienen una parte de espectáculo de la violencia y del drama”.

## RESPUESTA

“Yo quiero decir, de todas formas, que a pesar de la espectacularización en la que puedan incurrir, la visibilización del tema ha influido para que la sociedad se concencie mucho más de lo que estaba.

A pesar del tratamiento morboso, creo que ha provocado reacciones en el ámbito de la justicia. La gente está teniendo mucho más rechazo hacia este tema. Se ve en la sociedad una sensibilidad especial respecto a los malos tratos que antes parecía no existir.

¿Hasta qué punto es verdad que la información vende más de una determinada manera? No siempre esa es la razón para vender más, por ejemplo, si los medios consideraran que podrían tener una audiencia femenina mucho más amplia tratando los temas de otra manera, ¿por qué no lo hacen?, también podrían ampliar las tiradas considerando que aún hay solo un 30% de mujeres que lee la prensa, ¿por qué no se plantean otras maneras de ampliar la audiencia?”.

## PREGUNTA

“Antes, al principio, se hablaba de la economía mental, se hablaba de las redes neuronales que funcionan por ahí y que hacen que espontáneamente los estereotipos funcionen. De la misma forma que están esas redes neuronales a flor de piel, sabemos que tenemos las que son más profundas. De alguna forma, a mí esto me hace pensar que este tipo de cosas las tenemos asimiladas en los genes, que no son cosas de quince días ni de treinta años. Me da la impresión de que no se puede modificar con un cambio de estrategia sino con un cambio de actitud. Esto creo que es más lento pero más profundo y nos lleva a dar pasos como los que se están dando, aunque nos parezca que no se dan.

Estamos viendo cómo al principio pensábamos que si llegaba un mayor número de mujeres a los medios la cosa iba a cambiar pero esto no ha sido así. A parte de la presión que haya en los Consejos para que no pasen los temas, la cuestión no es tan fácil. El cambio no lo llevamos todavía incorpo-

rado en nosotras mismas. Esto es algo a pensar para no quemarnos a la hora de montar estrategias que creemos nos van a dar resultados en poco tiempo.

Al mismo tiempo, me ha parecido una aportación importante cuando estabais hablando de una perspectiva de género en la cual se hablaba del aspecto relacional desde un planteamiento de acercamiento y no de enfrentamiento. Creo que ésta es una gran aportación. Hace veinticinco años, seguro que no hablábamos de esta manera, con este convencimiento y con esta comprensión del tema. Me ha gustado mucho la palabra de ampliar la mirada.

Por otro lado, tengo que decir que no somos agentes pasivas ni pasivos quienes recogemos la información. Sé que nos cuesta escribir una carta, pero, sobre todo en lo que se refiere a radio y televisión, tenemos en nuestras manos el poder de que, cuando veamos que lo que se nos está dando no es lo más adecuado, simplemente con apretar un botón, sin salir de casa, manifestar nuestro desacuerdo. Esto si que es algo que podemos hacer, no es nada costoso y simplemente requiere de conciencia.

¿Qué podemos hacer ante este tipo de campañas sexistas las mujeres que estamos en casa o vamos oyendo la radio en el coche o en cualquier otro sitio? Podemos desconectar para anunciarles nuestro desacuerdo con lo que estamos viendo o escuchando”.

## REFLEXIÓN

“Quería hacer dos reflexiones al hilo de algunas cosas que se han dicho. En primer lugar, con respecto al uso de la categoría de género como forma de nombrar. Antes Joana Gallego ha hecho alusión, en su intervención, a que algunas veces hay personas, mujeres, feministas... a las que no nos gusta el abuso que se hace del asunto de la perspectiva de género. Como ha habido otras intervenciones que han venido a redundar en ello pues quería explicar por qué ocurre esto. Género es un concepto, una categoría de análisis, una herramienta conceptual que nos permite analizar la realidad, que ha sido muy fértil en todos los años que llevamos utilizándola en distintas ramas del saber. Ha sido una categoría de análisis puesta sobre la mesa y acuñada desde la teoría feminista. Es el feminismo quien acuña la categoría de género como herramienta para explicar lo que ocurre, cómo es el mundo. Lo que pasa es que

muchas veces se utiliza el asunto de la perspectiva de género precisamente para silenciar su origen, es decir, como es un poco incómodo decir que esto es un análisis feminista decimos que es un análisis de la perspectiva de género que queda más presentable.

El término género es una categoría con unas virtualidades tremendas y que se ha demostrado muy adecuado. Por supuesto yo quiero seguir utilizándola porque pone las cosas en su sitio en el sentido que decíais antes, no se trata de mujeres y lo que sea sino de ahondar en el aspecto relacional que la categoría de género implica.

Por otro lado, con respecto a la no presencia de los hombres, voy a ser muy breve. Me parece que los hombres no están aquí y en otro tipo de foros porque no quieren. Oportunidad tienen y han tenido. Las feministas llevamos veinticinco años diciendo que de lo que se trata es de cambiar las relaciones entre los géneros y que los hombres tienen muchísimo que hacer. Pero claro, lo único que ellos quieren es salir en la foto, firmar la ponencia, aparecer en la portada... y es eso precisamente lo que no queremos que sigan haciendo. Los hombres tienen que hacer muchas cosas, entre ellas, quitarse importancia, empezar a hacer aquello que no es tan gratificante porque es poco reconocido, pasar a un segundo plano... y parece que eso les cuesta un poco. Conviene analizar esto y, por supuesto, desde el feminismo lo estamos analizando. Lo que no me parece adecuado es latigarnos perpetuamente porque los hombres no vienen. No vienen porque no quieren. Aunque sabemos que tienen mucho que ganar si redefinimos las relaciones entre los géneros, la verdad es que también tienen mucho que perder y que no quieren o se resisten bastante, al margen de las excepciones que se han nombrado aquí y encima con nombre y apellidos”.

## TURNO 2

### PREGUNTA

“En primer lugar gracias por la exposición tan maravillosa que ha hecho Teresa.

Me gustaría contar con su opinión en lo referente a algunas otras estrategias que hay en el caso de incorporar a las mujeres en las cuestiones idiomáticas. Estrategias que vienen concretamente de colegas de ella, tanto de Alicante como de Valencia. Me refiero a la estrategia de utilizar el llamado genérico masculino para las mujeres también. Se está consiguiendo llenar esos espacios usurpados por hombres en el ámbito laboral, por ejemplo, con mujeres y algunas apoyan que se sigan nombrando en masculino. Creo que sabes perfectamente a lo que me refiero. Me gustaría saber tu opinión o valoración acerca de esta estrategia que también podría ser compatible”.

### RESPUESTA

“Lo conozco pero no lo comparto. Me cuesta hablar de esa corriente dentro del feminismo porque no estoy de acuerdo con ella. Tienen cosas valiosísimas, sobre todo el libro "Una palabra a otra" que fue buenísimo, pero, por explicároslo sencillo, ellas plantean que nosotras nos apropiemos del genérico y le creemos todo el tiempo a los hombres un específico. Que yo pueda decir: yo soy profesor y Fulanito es profesor varón. La idea es quitarle al enemigo su territorio, es decir, el genérico. Quedémonoslo nosotras y creémosle a ellos todo el tiempo el específico añadiéndoles lo de varón a todo. Yo esto no lo comparto en absoluto.

Hay una diferencia ahí entre feminismo de la igualdad y feminismo de la diferencia. Mesguer lo resume en una frase: "a unas les importan más las mujeres que la lengua y a otras les importa más la lengua que las mujeres".

Piensan desde esta corriente del feminismo que en el futuro se podría decir incluso: "YO SOY UN HOMBRE". Bueno, yo me muero si tengo que decir

eso. Insisto que me cuesta hablar de algo que no comparto. Reconociendo, sin embargo lo que ellas hacen, que realmente son trabajos importantísimos, he de decir que la corriente en la que están ahora no la comparto”.

## **PREGUNTA**

“Me ha parecido no solamente interesante la ponencia sino además muy divertida. Creo que hay que reivindicar también la ironía y el humor. Has planteado todo desde un punto de vista muy lingüístico pero yo no veo que algunas de las propuestas que haces sean fáciles de llevar a los medios de comunicación. El problema de estas propuestas no es el texto de la noticia, el problema, la mayor parte de las veces, suele ser el titular.

Te planteo un ejemplo recogido del periódico El País de hace dos años más o menos. El titular iba a una columna y decía: "1.850 cubanos se casaron con españoles el año pasado". ¿Cómo me dan a mí ese titular cuidando el género?

Claro, lo primero que se me ocurre es pensar en hacer un circunloquio, decir: "1.850 personas de ciudadanía cubana contrajeron matrimonio con personas de ciudadanía española el año pasado" el problema de esto es que ya me quedo sin sitio para el texto.

En estos casos, las y los periodistas que tenemos esta sensibilidad para con el lenguaje y para con la visibilización de las mujeres, ¿cómo resolvemos estos problemas de forma que sean periódicamente aceptables?”.

## **RESPUESTA**

“Habría que pensar por supuesto otras maneras de expresarlo. Se me ocurre por ejemplo: "Cuba – España, matrimonios internacionales"... no sé, algo más sintético, luego ya en la noticia darás las explicaciones necesarias cuidando el uso del lenguaje.

Pero fíjate por ejemplo que yo quisiera decir: "los bilbaínos viven bien a pesar de los problemas" pues, lo correcto sería decir: "en Bilbao se vive bien a pesar

de los problemas", y es más corto. O, por ejemplo, en vez de decir: "la renta per cápita de los bizcaños es tal" decir: "la renta per capita en Bizkaia es tal". Quiero decir que existen desviaciones semánticas y otras posibilidades, como por ejemplo, hacer impersonales. A veces en castellano el pronombre es enfático, no hay que ponerlo, pues aprovechémoslo y en vez de decir: "nosotros proponemos..." digamos: "proponemos...". En las famosas órdenes generales de: "el elector deberá..., el abonado deberá introducir..." pues pongamos: "introdúzcase ...". Por ejemplo en los autobuses en lugar de poner: "se recomienda a los abonados un uso adecuado de la tarjeta" poner: "utilícese la tarjeta adecuadamente"... A veces se puede evitar que haya un masculino de ese tipo. Se pueden buscar referencias no solo a los genéricos sino también a los abstractos. Por supuesto nada de poner los redactores sino la redacción, nada de los electores sino el electorado...

En ocasiones esto será difícil y muchas veces nos equivocaremos, cogemos atajos, nos excederemos en el uso de las barras, las arrobas... pero hay que empezar a coger el camino y utilizar los diferentes recursos.

Entiendo que a la hora concreta de hacer un titular la cosa no es tan fácil pero creo que hay que evitar poner un masculino. Hay miles de veces que se usa: "Los jóvenes españoles..." pues no sé, sería más correcto decir: "la juventud española..."

Existe un manual de EMAKUNDE que proporciona muchísimas opciones para plantear. Existe también un libro que han hecho Joana y Elvira en el que apuntaban como en una columna se decía: "ricos y extravagantes" y ellas propusieron poner: "gente rica y extravagante". "Los editores catalanes compran mucho y venden poco en Frankfurt" pues "las editoriales catalanas..."

Con todo se puede, ahora, hay que hacerlo e insisto en que meteremos mucho la pata pero hay que hacerlo.

Una vez di un taller en la Habana a mujeres que trabajaban en medios de comunicación y estuve soltando un mitin como éste pero de varias horas y al acabar vi que una de las asistentes estaba embarazada. Me acerqué amable y le pregunté: ¿para cuándo lo vas a tener?, me dijo: ¡ah!, ¿qué ya sabes que va a ser niño? Para disculparme le dije que me refería al bebé aunque era men-

tira, me había equivocado. Es decir, que nosotras mismas tenemos que desmontar, desaprender y volver a aprender.

Insisto en lo de antes, si quieres nombrar a las mujeres acabas nombrándolas”.

### **PREGUNTA**

“Yo tenía dos dudas. Estamos trabajando sobre un esquema con el objetivo de hacer un libro de estilo no sexista para los medios de comunicación. Mientras tratábamos la cuestión de feminizar las profesiones, nos salió una duda. Pensábamos que era posible feminizar cualquier profesión hasta que una profesora nos comentó que había un peligro muy importante a la hora de hacer esto con profesiones en las que las mujeres no están presentes ya que estaríamos inventando una realidad y no reflejando la realidad existente.

Otra de mis dudas es la siguiente. Para hablar de un colectivo en el que las mujeres son mayoría, ¿estaría bien utilizar el femenino como genérico?”.

### **RESPUESTA**

“Sí, yo creo que está bien, por supuesto. Daros cuenta que hay frases como: "cansados llegaron los tres al pueblo" y eran una mujer y dos caballos o dos mujeres y un caballo. Entonces, si cansados llegaron los tres al pueblo se dice en castellano, por qué no voy a hablar en femenino en una sala donde haya cien mujeres y siete hombres.

La concordancia se puede poner también dependiendo de la cercanía, puedo decir Juan y Elena están dormidas o Elena y Juan están dormidos o puedo decir que están durmiendo o que duermen. Todo depende de lo que yo quiera hacer. Todo sirve siempre que no estemos ocultas y que se muestre la verdadera realidad que existe.

En cuanto a lo de definir el femenino o feminizar una profesión en la que las mujeres aún no estamos presentes, debo decir que esto puede ser una pista que les damos para animarles a que empiecen a ocuparlas.

Existen unos estudios increíbles que muestran cómo a la hora de responder a las ofertas de empleo, las mujeres sólo acuden a las ofertas que están expresadas o en femenino o de manera que las estén incluyendo. Las mujeres no acuden a las ofertas que están en masculino. De esto hay un artículo de Eulalia Lledó, a la cual yo cito siempre porque lo sabe todo, que comenta el modo en que nos hacen críticas muchas veces sobre cómo podemos poner un femenino utilizando una palabra que ya tiene ocupación semántica, que ya tiene otro significado, como por ejemplo crítica (la crítica y una mujer crítica), música (la música y una mujer música)... pues bien, Eulalia Lledó tiene recogidos más de ochenta oficios en masculino que nadie cuestiona y que también se pueden confundir con objetos o cosas: monedero, basurero, demolidor, casero, estadístico... Así hasta ochenta vocablos ocupados semánticamente y que son utilizados también como profesiones en masculino. ¿Cómo no se va a poder hacer lo mismo con profesiones en femenino? Lo que pasa es que ¿qué quedará?, pues quedará lo que diga el consenso de la gente que habla.

No sé por qué a la gente le molesta tanto, por ejemplo, la palabra jueza y prefieren decir LA juez. Pues bien, digamos la juez, el objetivo es que se nombre en femenino. La lengua tiene un enorme valor simbólico y lo que no se nombra no existe así que nombremos como marque el consenso pero nombremos.

Dice Eulalia Lledó que el denominar en masculino a una mujer que ocupa una profesión, de las mal llamadas de hombres, responde a cuatro objetivos:

- Invisibilizar a las mujeres que ocupan esas profesiones o cargos.
- Presentar su caso como una excepción. Lanzan de este modo el mensaje de que llegó alguna pero son la excepción y de que las demás mujeres no podrían e incluso no deberían hacerlo.
- Marcar con una dificultad más el acceso a profesiones u oficios. ¡Si ni la lengua tiene palabra para denominarlo, fíjate si será difícil ocupar esa profesión por parte de las mujeres!
- Preservar el masculino para actividades prestigiadas. La resistencia es, sobre todo, a feminizar ciertas profesiones. No es tan difícil cuando son otro tipo de profesiones las que hay que denominar en femenino.

## PREGUNTA

“En clase, cuando estoy con las alumnas y los alumnos intento hacer la doble designación siempre, no utilizar los masculinos como genéricos... He de reconocer que es un gran esfuerzo ya que a menudo tengo que estar pendiente no sólo del contenido sino también del continente y de la forma en que digo las cosas.

En estos momentos en la facultad tenemos en las clases un 80% casi de mujeres que quieren ser periodistas. Tengo un compañero que está muy interesado en el tema lingüístico y ante eso ha decidido hablar siempre en genérico femenino. Esto produce un choque en las mismas chicas y también en los chicos.

Tú has dicho que está bien hecho nombrar en femenino a un colectivo que es mayoritariamente femenino. Pero, yo me pregunto si haciendo esto no caemos en lo mismo que se está haciendo con nosotras. Invisibilizamos esta parte menor de personas del otro sexo. Yo me esfuerzo en nombrar a ellas y ellos porque me parece que en el lenguaje están ambos presentes”.

## RESPUESTA

“Yo quizá soy más exagerada o sectaria con ellos. Creo que es tan necesario nombrar a las mujeres que no me preocupa el exceso de uso del femenino que se hace en ocasiones. Es como cuando hablas del Instituto de la Mujer y te dicen por qué no existe también un Instituto del Hombre. Se tienen que dar cuenta de que todas y todos estudiamos en el Instituto del Hombre, sólo hay Instituto del hombre. Las críticas hacia el día de la mujer son lo mismo, ¿por qué no celebrar un día de la mujer si hay 364 días del hombre?

No importa que de momento exageremos mucho nombrándonos porque estamos completamente silenciadas. Es como cuando se dice que por problemas de inmersión lingüística al potenciar una lengua, el castellano sufre peligro. ¿Cómo va a estar en peligro el castellano en Catalunya o aquí?, ¿en peligro de qué?...

Es imposible invisibilizar a los varones frente a las mujeres en esta sociedad. Por tanto, de momento visibilicémonos mucho nombrándonos todo el rato aunque, por supuesto que si estoy, por ejemplo, con adolescentes procuro nombrar tanto en femenino como en masculino”.

### **APORTACIÓN**

“Yo quería comentar un par de anécdotas que nos han pasado hace un mes y medio. Creo que todas las mujeres no estamos en el mismo proceso y que dependiendo del lugar geográfico en el que te encuentras se lleva de una forma u otra este tema.

Estuvimos en un viaje de intercambio en Tenerife. Íbamos ocho mujeres por la calle y allí tienen la costumbre de ofrecerte sitios para comer según paseas. Pues bien, no había ningún hombre a nuestro lado y se acercó un chico por detrás, de estos que ofrecen propaganda de restaurantes. Nos llamó: ¡señores!, ¡señores!, a nosotras. Nos volvemos y claro, os podéis imaginar como le pusimos, educadamente por supuesto. Es que es importante que nos reivindicemos porque si lo dejamos pasar no llegamos a ningún sitio.

A la guía también la tuvimos que llamar la atención. Tenía la costumbre de cuando nos reunía a todas las personas del viaje llamarnos señores. Solo nombró a las mujeres cuando en una calle nos comentó que había muchas tiendas y que las señoras podríamos visitarlas. La cogimos aparte, ya que ese momento creíamos que no era el oportuno, y le comentamos todas las quejas que teníamos en lo referente al trato masculino que nos estaba dando. Ella pensó sobre lo que le decíamos y nos hizo el siguiente comentario: "¡es que si digo señoras y señores igual ellos se molestan!". Fue el colmo.

La verdad es que hay un trabajo por hacer que no os lo podéis imaginar”.

### **PREGUNTA**

“Quisiera pedir tu opinión sobre el posible uso de la palabra miembro”.

## RESPUESTA

“Plantea algunos problemas porque no sabemos si, por ejemplo, los brazos serían miembros y las piernas miembros ya que los brazos son masculinos y las piernas femeninas. Pero, desde luego, si nos referimos a algún tipo de asociación en la que solo haya mujeres y decimos miembros a mí, por lo mismo que decía antes, me parece bien.

Se plantearía, como he dicho, algunos problemas con los miembros de nuestro cuerpo, aunque el miembro por excelencia no lo tenemos, pero yo no veo mal hacerlo con las mujeres que forman parte de una asociación. La cuestión es que el tema está abierto, y tenemos que ser creativas. Vuelvo a insistir en que si queremos nombrar a las mujeres encontraremos el modo de hacerlo. A lo mejor triunfan algunas palabras si empezamos a decirlas porque la lengua está viva. Cada día va dando respuesta a nuevas necesidades. Cambia continuamente y nos parece muy lógico, las únicas lenguas que no cambian son las lenguas muertas. Creo que lo veremos. En todo caso será lo que la gente decida. Hubo cambios que planteamos y hubo que aceptar. Pasó lo mismo con el inglés, hace mucho había palabras que no se podían poner en prensa y ahora sí.

Creo que hay cosas que a lo mejor costará mucho introducir en el lenguaje administrativo pero en el lenguaje de la calle será menos dificultoso. Este puede ser el caso de la palabra miembro.

Ya para terminar me gustaría comentaros cómo, por ejemplo, en América Latina dicen unos femeninos maravillosos, el otro día oí a una mujer que decía, hablando de Colombia y contando una cosa trágica, que ese año les habían asesinado a varias lideresas. Hicieron el femenino de líder. Me sonó precioso”.

---

## AGRADECIMIENTOS

---

Como conclusión de esta Jornada sobre "Medios de comunicación y género", quería agradecer sinceramente a todos y todas las ponentes su presencia en este foro así como el esfuerzo que les ha supuesto la elaboración de todos los materiales, especialmente los tecnológicos, para trasladarnos sus conocimientos de una forma tan amena, interesante y profesional.

Cómo no, agradecer la asistencia, participación e interés demostrado por parte de todas vosotras y vosotros a lo largo del día.

Espero que todo lo expuesto en el día de hoy haya sido de vuestro interés. Aprovecho la ocasión para animaros a que las reflexiones, propuestas y en general, los contenidos de esta jornada no queden en esta sala, sino que os acompañen en vuestra labor diaria, haciendo una especial incidencia en el caso de las agencias de publicidad, responsables de comunicación,... aquí presentes, para seguir trabajando y conseguir cambiar todas las desigualdades existentes que han quedado patentes hoy.

Para ir finalizando, deciros que estamos a vuestra entera disposición en la Diputación Foral de Bizkaia, concretamente en la Unidad para la Igualdad de Oportunidades y Políticas de Género y que seguiremos aunando esfuerzos y trabajo para poder ofrecer espacios de encuentro y reflexiones como el de hoy.

Finalmente, agradecer el trabajo realizado por el equipo técnico de iluminación, sonido, traducción, asistencia técnica,... Realmente ha sido un verdadero placer poder compartir con todas vosotras y vosotros este día. Hasta pronto. Eskerrik asko zuei!!

Pilar Dosal

Jefa de la Unidad para la Igualdad de Oportunidades y Políticas de Género.  
Diputación Foral de Bizkaia