

Agencias de género: comunicadoras en el mundo

EDITORIA:

M. Isabel Menéndez Menéndez.

CONSEJO DE REDACCIÓN:

Cristina Fraga, Marta Ortiz, Cristina Garrido, M. Isabel Menéndez Menéndez,
Rosalina Lorente García.

AUTORAS:

Sara Lovera, M. Isabel Menéndez Menéndez, Marta Ortiz, Cristina Justo Suárez,
Cristina Garrido, Cristina Valera Zandaza, M^a Milagros Rodríguez Marco,
Teresa Nuria García Ramos.

EDITA:

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

C/ Almagro, 28 Bajo Dcha.

28010 MADRID

Tfno.: 91 319 08 52

N.I.F.: G-80899487

AÑO: 2004.

MAQUETA e IMPRIME: Xiana Color Gráfico

DEPÓSITO LEGAL: M - 28096 - 2001



Prólogo



Cristina P. Fraga. Presidenta de AMECO

*El problema está, pues en el **poder**. Poder de hablar, de redactar el discurso, de distribuirlo y de obligar a que sea reconocido y acatado.*

“Mujeres sedadas” Victoria Sau

Las *agencias de género* son iniciativas que las mujeres periodistas han impulsado como alternativa al modelo de información hegemónico en el que no se sienten reflejadas ni incluidas; espacios de elaboración de nuevos discursos y nuevas formas de entender el mundo y la información. Se trata, en definitiva, de la construcción de un periodismo no sexista y visibilizador de las mujeres, las grandes ausentes del discurso informativo.

En la actualidad, una mirada crítica a la mayoría de los medios de comunicación tradicionales, cualquiera sea su naturaleza, nos lleva a concluir que “las mujeres no existen”. Dichos medios, enmarcados como están en un sistema patriarcal y dirigidos primordialmente por hombres, continúan exponiendo el quehacer del género masculino, los logros y la actuación de los hombres en las arenas política y económica, sociales.

Los medios de comunicación también juegan un papel importante contra las mujeres, al excluirlas de esos espacios.

Si bien es cierto hoy día son numerosas las que trabajan en los medios, también lo es que suelen estar marginadas de los

niveles de toma de decisiones, lo cual contribuye a que persista la práctica de destacar solamente el quehacer de los hombres, en detrimento de las vidas y realidades de las mujeres.

De ninguna manera, en una sociedad democrática como la nuestra, puede aceptarse que todo un género humano esté excluido o sea utilizado de manera antojadiza, como ocurre en la actualidad en los medios de comunicación. Con contadas excepciones, las mujeres no están en las juntas directivas de los medios y, por lo mismo, no son ellas quienes deciden sobre la cobertura y los contenidos de la información. Aunque conforme aumenta la cantidad de mujeres políticas también se tiende a buscar sus opiniones para incluirlas junto a las de los políticos, ésa vendría a ser la excepción en los medios tradicionales.

Nuestra propuesta es relatar los hechos que el periodismo tradicional no considera noticia. O bien que considerándola no la profundiza o no le da contexto e importancia. Romper la barrera de la indiferencia y cumplir con el cometido de informar a las mujeres y a los hombres de lo que éstas, nosotras estamos haciendo. De esta manera estamos contribuyendo a la democratización del periodismo, esa que es vital para nuestro tiempo. Trabajamos para evitar una concepción basada en una idea de periodismo que todavía se ancla solo desde el poder.

Y aunque existen propuestas periodísticas incluyentes y llamadas democráticas, no podríamos hablar de un proceso real de cambio, mientras no se recojan el pensamiento y las accio-

nes de más de la mitad de la población. No queremos espacios aparte, queremos estar simplemente en el hilo de la información cotidiana.

Hasta ahora lo único que hemos logrado es pasar de la página de crímenes a las de interés social. A veces es tan pequeña la noticia de que se discute una ley de igualdad o una de paridad política o sobre la creación de centros de apoyo a las mujeres maltratadas, que ofende. No se ha creado la opinión pública potente que comprenda los cambios, apoye las políticas y considere propias las utopías.

Trabajamos con la seguridad de que el feminismo, como opción de pensamiento complejo o acción política ya es universal, queremos por ello, en todos los ámbitos, que se sepa. Queremos ser consideradas iguales, es decir pares, paritarias y queremos ese espacio en los medios de comunicación de masas. Para ello trabajamos.

En este sentido, las agencias de género ofrecen nuevos paradigmas informativos, desde una definición clásica de agencia de noticias (entidad difusora de notas informativas a medios de comunicación, instituciones y ciudadanía) pero también desde el término agencia como la acción que ejerce quien tiene poder y capacidad de actuación.

Así, es agencia de género la puesta en marcha de agencias de información al estilo de las clásicas, aunque trabajando desde unos valores-noticia distintos a los convencionales (los que tienen que ver con las mujeres) y que muestran realidades ocultas para el resto de agencias. Pero también es agencia de

género la actividad individual de las periodistas que construyen su información dando voz a quien no la tiene, poniendo en cuestión los prejuicios y las brechas de género, comprometiéndose diariamente con la igualdad entre mujeres y hombres o que establecen redes informales de comunicación con otras colegas. Y es agencia de género la reflexión teórica y crítica sobre el discurso informativo de los medios de comunicación social. Y asimismo son agencias de género aquellos portales con contenidos específicos (violencia de género, género y desarrollo, comunicación y género...) que colectivos de mujeres, no profesionales, impulsan con el objetivo de divulgar la situación real de todas las mujeres afectadas. De todas estas agencias de género se nutre el presente volumen, un panorama de agencias individuales y colectivas que hoy existen en el mundo y en la información.

Madrid, julio 2004



Una agencia de noticias en el tiempo



Sara Lovera

El Siglo XX pasará a la historia como una centuria paradigmática. Dos revoluciones sucedieron en ese lapso de la historia de la humanidad. Ambas ya alteraron de manera profunda la vida de relación entre las y los humanos. Esta doble revolución ya modificó la vida cotidiana: la pareja, la maternidad, los procesos de trabajo, la sexualidad, los afectos, el amor y los referentes personales de identidad.

También alteraron y están determinando la relación entre países, pueblos, comunidades, entre gobiernos y estilos de política. Se considera a nuestra época como signada por la globalidad y la diversidad realmente existentes. En lo político se habla de una gobernabilidad global. En lo cultural, estamos de cara a procesos de transformación multicultural y polivalente. En el mundo occidental, como en la época de los Grecorromanos, podríamos decir que están claros nuevos referentes para una nueva universalidad.

Los procesos migratorios empiezan a sembrar ideas, costumbres y procesos sociales distintos y plurales en casi toda Europa;



la existencia de más de 30 millones de hispanos en Estados Unidos ha tocado el corazón cultural y económico del imperio.

La multiplicidad de etnias en las capitales mundiales como, Londres, Tokio, México o Madrid se han curtido de este suceso, que es parte de las dos revoluciones a las que me refiero. Las dos por vías aparentemente distintas, están en un proceso permanente de crecimiento y afirmación, se entrelazan, sostienen y hasta podría decir que se contradicen. Me refiero a la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación y todos sus significados y a la emprendida por las mujeres de todo el globo terráqueo.

Las nuevas tecnologías de la comunicación, de las que AMECO se ha ocupado ampliamente, realmente es una revolución sorprendente. Del telégrafo a la Internet y los teléfonos celulares (móviles), del cinematógrafo a las imágenes digitales producto de la instalación de satélites, de la imprenta a las páginas webs y los chateos. Esta revolución ha influido ya en lo que será este nuevo siglo, como uno signado por la acumulación y distribución masiva de información y conocimiento. Existe el intercambio y la multiculturalidad, donde se empiezan a borrar las fronteras de todo tipo. La información, su disseminación, el flujo de ideas y propuestas desde los cinco puntos cardinales del globo, viajan por las carreteras de la información, vía los más variados formatos.

Esto ya hizo posible que los mensajes e informaciones, los conocimientos, de la más diversa índole, factura, sentido e intención se introdujeran en los ámbitos más íntimos y perso-

nales, en cada casa, en forma vertical y horizontal construyendo, día a día, nuevos imaginarios sociales, culturales y políticos. Nuevos imaginarios sobre el perfil, la identidad y la relación de los hombres y las mujeres, sobre la visión de la vida cotidiana, sobre la moda, el gusto, el color, el arte, la arquitectura, la visión de las ciudades.

No obstante hay resistencias de toda clase. Esas resistencias pueden salvar las tradiciones más interesantes y profundas de un pueblo, también pueden producir regresiones y cambios inesperados. Lo más grave es que hacen peligrar el progreso de las mujeres, de ahí que en toda la trama de estos cambios, el análisis y la difusión feministas de pronto ocupen un lugar estratégico, todavía no suficientemente desarrollado.

Es cierto que se mantienen muchos y viejos esquemas, de referentes superados. ¿quién puede dudar ahora de todo ello? Nadie escapa a la intromisión, a la influencia, a la penetración, de este cúmulo infinito de información y conocimiento, como nadie escapó de los efectos de la revolución industrial, ni nadie pudo detener la circulación de las nuevas ideas eolíticas que hizo circular en su momento y como ejemplo, la Revolución Francesa, hace dos siglos.

Es la revolución de los instrumentos de la comunicación, los *mass media*, la que ofrece la posibilidad de coronar procesos mundiales de coordinación y acercamiento entre los grupos sociales, y de manera fundamental para las mujeres, antes aisladas. Muy pronto los móviles contendrán imágenes, textos y sonido, como ahora es posible hacerlo desde la computadora. Ello será cosa de todos los días.

La contraparte de esta revolución que tipo de perfil humano que se difunde. La característica de los medios, por su penetrante y significativa influencia, nos revela que la humanidad se unifica con una visión preponderante y poderosa para recibir la otra revolución, con o sin conflicto. Esta otra revolución: la de las mujeres, que como la de las nuevas tecnologías, es una revolución con resultados precisos y concretos. Con hechos, datos, referentes y cambios históricos. Revolución que hoy está rodeada, sin duda, de elementos culturales indiscutibles. Las mujeres hemos cambiado definitivamente, por tres cuestiones fundamentales: por nuestro ingreso masivo a las universidades; por nuestra creciente incorporación al trabajo y por la capacidad de planear los nacimientos.

Es así que la revolución de las mujeres, ha venido operando, lenta pero constante desde hace dos centurias. Actúa del núcleo familiar a la arena pública. Ellas, nosotras, cuyo referente de rebeldía nació en la Revolución Francesa, época que dio a luz la política feminista, hizo que durante el siglo XX, se desarrollaran profundos cambios personales y colectivos, cambios simbólicos y materiales.

Cambios que atentan contra toda la cultura y sus instituciones. Cultura e instituciones que por más de 4 mil años actuaron sólo desde la visión masculina.

La revolución de las mujeres hoy ya incide en esa construcción de una variedad de sociedades y políticas. Nuestra incursión en el mundo de lo público ha puesto en cuestionamiento todo. De la institución del matrimonio a la maternidad, de la

estructura de la política al conocimiento y la ciencia. Las voces e investigaciones feministas en los últimos 2 siglos, pero significativamente en los últimos 35 años, constituyen hoy una revelación sustantiva de que el mundo tiene la historia que se ha querido contar sólo desde la mirada masculina. Si hubiera que profundizarse, lo descubierto es tanto y tan grande que tendríamos que reescribir la historia de la humanidad. Por eso es tan revolucionaria y atentatoria la nueva cultura feminista.

Desde el feminismo estamos hablando de un nuevo sistema de relaciones entre los hombres y las mujeres, de una reinterpretación de la historia, de análisis de los efectos y contenido de los medios de comunicación, de la democracia, de la política, de la redistribución del poder y del ingreso. Estamos hablando de la urgencia de alterar los referentes simbólicos y los temas y contenidos de la comunicación.

No es suficiente pensar en hacer justicia a las mujeres. Los recientes debates feministas han puesto en la mesa los límites a que han llegado las políticas sociales y gubernamentales para declarar, defender, promover, difundir y enfrentar los derechos de las mujeres. Los límites jurídicos para hacerlos regla, mandato, cotidianeidad.. Es insuficiente la declaratoria de los nuevos derechos humanos y compleja la construcción de una nueva forma de relacionarse. ¿Cómo se hace justicia a la mitad de la población? si todavía la cultura dominante, esto es, el *mass media*, la historia, las imágenes, la educación y el ejercicio del poder, continúan reforzando los viejos esquemas y reafirmando los papeles superados, tanto de hombres como de mujeres.

Y lo que es más grave, si no hay información veraz, contundente de cuáles son esos derechos y esos cambios, si las transformaciones no se anotan y las experiencias no se difunden. Si no llega el nuevo conocimiento a todas las mujeres, esas, las reales, las que hacen el día a día de su vida, entonces no parecen cercanos ni el equilibrio ni la justicia. Tampoco existirán bases para el reconocimiento de los otros. Y lo que es más importante: no podrá hablarse de justicia y paz.

Es verdad, sin duda que no existe la opinión pública que sostenga esos cambios jurídicos, reconozca los cambios sociales y admita los cambios culturales. Ni la ciudadanía que defienda esos derechos. Eso parece realmente contundente y amenazador. Es también lejano.

Es de esta manera como lo viejo, el discurso superado, no responde a la realidad, y por ello además de conservador es obsoleto, contradictorio, funesto y hasta criminal. Intenta sostener las viejas instituciones, intenta justificar los más atroces crímenes contra las mujeres, disminuir la importancia de los hechos, ocultar los derechos y con frecuencia banaliza el fenómeno de la discriminación femenina asentado en la realidad y en la estadística. Se sufre en la vida cotidiana, ocurre en los hechos y no está en las noticias.

Los acuerdos y las declaraciones acaban por ser virtuales, en los dos sentidos, el filosófico y el político. Los medios, los gobiernos, las instituciones no miran el mundo que reflejan los medios, ni acceden a las verdades. Menos puede cimbrarse ante lo que se derrumba paso a paso.

Transformar al periodismo

Bastaría simplemente indagar en los hechos, correr las cortinas de la vida diaria ahora frecuentemente ocultada en los medios. Ir a los sucesos, hacer investigación, explorar todos los campos, profundizar, comparar, retratar la actividad de las mujeres, ahondar y encarnar las más variadas experiencias, hurgar en los pensamientos, tal como propone lo mejor del periodismo contemporáneo.

La propuesta parece simple. No lo es. Cambiar hoy el formato y contenido de las noticias es como intentar cambiar los acuerdos del Fondo Monetario Internacional o el proceso avanzado de la globalización económica. Así de compleja es la empresa.

Para la revolución de las comunicaciones hay diversas respuestas, pero culturalmente, muchos de sus productos van a la zaga de esta conversión cultural y social que se ha generado en la vida de las mujeres. Tan es así que la participación de las mujeres y sus propuestas, no se nombran, no se informa sobre ellas, no se las investiga, no se las circula masivamente, no se hace visible. Todavía es posible coleccionar una serie de titulares de los diarios y de los noticiarios de radio o televisión, donde se ocultan las propuestas de las mujeres, o se ridiculizan o se menosprecian. Sigue siendo carísimo tener voz desde esa voz real de las nuevas mujeres.

Desde ahora hay que advertir que nombrar el fenómeno de la violencia de género, sin profundizarlo; anotar la estadística

que señala que son mujeres y niños/as la mayoría entre quienes migran o condolerse por la discriminación no es suficiente. Nombrar sin cambiar, es reducir el fenómeno a tonos de victimismo y no de reconocimiento del nuevo sujeto y su emergente ciudadanía.

Es en esta mirada sociológica donde surge la gran interrogante: ¿cómo ubicar una propuesta periodística en este contexto?, si el periodismo es una actividad pública, hoy de gran alcance gracias a la revolución tecnológica de las comunicaciones y cuyos principios básicos como servicio público son informar, desvelar, contar sucesos y tomarle nota a la historia.

¿Cómo hacer intervenciones efectivas en la actividad periodística para contribuir a un cambio sin conflicto? En el periodismo, ese básico, dispuesto a distribuir y circular ideas, de un mundo, claramente diverso, pujante, con mil entramados y conocimientos ¿cómo conseguir, desde el periodismo cotidiano, urgente, variar la mirada hacia los diferentes actores de un acontecimiento? Ahí, sin lugar a dudas, estamos las mujeres inventando desde hace varios decenios. En cada tramo, engranaje, hecho o suceso, queremos mirarnos.

Como hacer vibrar las nuevas herramientas de la comunicación hacia esos cambios descritos arriba en la vida de relación de los hombres y las mujeres; ¿cómo hacer la revolución de las ideas en los grandes medios de comunicación?, ¿Desde qué lugar?, ¿Con qué herramientas técnicas, ideológicas, sustantivas, filosóficas? ¿Cómo?

La propuesta

De cara a esta realidad palpable e indiscutible nació nuestra propuesta periodística e informativa. Los cambios en la vida de las personas, de la mitad de la población, no han sido reflejados todavía suficientemente por los medios de comunicación. Es más grave lo que se oculta que lo que se dice. La presencia de las mujeres, como nuevas sujetas sociales y políticas, sigue siendo una quimera, a pesar de que estamos ahí, en la construcción social, desde el principio de la historia. Pero hoy con mayor fuerza y evidencia, porque hemos tomado la palabra. Aún así no somos nombradas, y para existir, con todas las de la ley, es imperativo ser nombradas.

Lo somos, solamente a veces. Alguien ha dicho que todavía el gran cambio cultural no se ha dado masivamente, ni entre los hombres ni entre las mujeres. Eso es cierto, pero pasan cosas y los medios actúan como si no pasara nada. Y sin embargo ya estamos discutiendo que la universalidad nos incluye. Ya hemos mostrado en la arena pública, habilidades y destrezas, sentimientos y oprobios, hemos construido propuestas a cual más. Estamos discutiendo, a profundidad, cómo rescatar de esa universalidad, nuestro derecho, simplemente a participar, en paridad en todos los actos y todos los beneficios de la humanidad. Como sujetas de nuestra historia.

Ese es el desafío, y para ello nació CIMAC, Comunicación e Información de la Mujer. Nacimos con un horizonte definido, con un estricto sentido periodístico. Así hemos puesto en

escena, sin ambages, lo que hoy llamamos la otra noticia, la que incluye a las mujeres, tan plural como se quiera, tan diversa como se propone en los nuevos proyectos periodísticos, tan completa como sea posible, tan profesional y profunda, como lo exige el oficio periodístico.

Lo hacemos con los nuevos y los probados instrumentos de la comunicación y el periodismo. Contar desde la mirada y el accionar de las mujeres, sucesos, propuestas, intervenciones políticas, incursiones sociales, deseos, sinsabores, búsquedas, sentimientos y sobre todo, hechos. Nadie podría afirmar hoy que las mujeres no estamos o que no queremos estar. Eso es un prejuicio.

Nuestra propuesta es relatar los hechos que el periodismo tradicional no considera noticia. O bien que considerándola no la profundiza o no le da contexto e importancia. Romper la barrera de la indiferencia y cumplir con el cometido de informar a las mujeres y a los hombres de lo que éstas, nosotras estamos haciendo. De esta manera estamos contribuyendo a la democratización del periodismo, esa que es vital para nuestro tiempo. Trabajamos para evitar una concepción basada en una idea de periodismo que todavía se ancla solo desde el poder. Y aunque existen propuestas periodísticas incluyentes y llamadas democráticas, no podríamos hablar de un proceso real de cambio, mientras no se recojan el pensamiento y las acciones de más de la mitad de la población. No queremos espacios aparte, queremos estar simplemente en el hilo de la información cotidiana.

Y ese, reitero, es el cometido. Las mujeres nos sabemos parte de las distintas realidades, ya estamos gobernando; creando alternativas de vida, desde otra mirada y otro hacer, todavía sin autoridad suficiente para ser tomadas en cuenta en la edición cotidiana de un diario o la confección de un noticiario. Por otro lado se multiplican los portales en la Internet, que nos ven todavía a las mujeres, como si viviéramos en el siglo XIX, asunto que es necesario cambiar.

Queremos que se refleje esta realidad y las otras, que compartimos con los varones, la de todas las desigualdades, la de la pobreza y la falta de oportunidades. Pero compartir con los hombres esa realidad, no justifica el subsumirnos en ella, cuando tenemos otras cosas que decir y otras vivencias, miradas, deseos, propuestas y realidades. Queremos que se cuente esa diferencia, que se note esa diferencia.

Proponemos una huelga doméstica y entonces todas las miradas nos señalan. Simplemente por poner en la mesa que la tarea doméstica debe ser reconocida y repartida entre todos los miembros de una familia. Estamos en una huelga, pero a ningún reportero hombre o reportera mujer se le ocurre que existimos. Nadie nos ve. Cada día en México 4 mujeres mueren a causa del cáncer cérvico uterino, pero eso es sólo noticia estadística, cuando lo es. Cada minuto en el mundo una mujer pobre de país pobre muere por parto o por algo semejante como el aborto provocado o espontáneo, por una mala cirugía de útero, de pecho o de cesárea. Cada 15 segundos, según la Organización Mundial de la Salud, una mujer es agredida en ese espacio que debería ser de seguridad y protección: la casa, el hogar.

Pero ninguno de éstos hechos, ninguna de estas realidades pasa por la investigación periodística apasionada y “científica”, no se profundiza ni se desentrañan las causas, los matices culturales, las necesidades distintas para reportarlo, los porqués y los cómo.

Hasta ahora lo único que hemos logrado es pasar de la página de crímenes a los de interés social. A veces es tan pequeña la noticia de que se discute una ley de igualdad o una de paridad política o sobre la creación de centros de apoyo a las mujeres golpeadas, que ofende. No se ha creado la opinión pública potente que comprenda los cambios, apoye las políticas y considere propias las utopías.

Una agencia de noticias

La propuesta ha fructificado. Estamos fabricando nuestras noticias, desde una mirada alternativa, pero no marginal.

Hemos construido una agencia de noticias, que hoy día compite en el mercado de la información nacional y extranjera. Su formato es casi idéntico a la de una agencia pensada por los hombres, como puede ser AP, EFE, Notimex o AFP, lo que cambian son sus contenidos, intenciones, descripciones, búsquedas de las realidades de las mujeres.

Lo que intentamos es mostrar que hay realidades ocultas, positivas y negativas. Intentamos relevar los asuntos que proponen las mujeres desde las más variadas esferas de la vida pública, social, cultural, privada o artística. Nos importa mucho

difundir los derechos humanos, políticos, sociales, culturales, económicos de la mitad de la población. Queremos, contrastarlos, valorarlos y distribuirlos ampliamente. Queremos que la opinión pública los discuta.

Es así como contamos muchas historias semejantes pero que revelan ese otro mundo, el que vivimos más de la mitad de la población.

Queremos y estamos haciendo un periodismo, entendido como se entiende culturalmente, de información y análisis, de responsabilidad pública, buscando efectos democratizadores, pero donde siempre somos nombradas, significadas como lo que somos y no como se piensa que somos; reflejadas con nuestras distinciones de clase, etnia, condición social, edad, profesión, interés político; como parte de la comunidad, el oficio, la especialidad o el interés, de nuestras distintas vivencias o acciones.

Esta propuesta responde, sin ambages, a las distintas realidades humanas, desde una perspectiva de las mujeres, buscando profundizar en cada realidad completa, compleja, universal y diversa. Todo a un tiempo, porque las mujeres estamos en todos esos espacios concretos, como actoras conscientes o inconscientes. Es de género porque podemos medir la diferencia con la situación de los hombres, que son espejo de la situación del otro.

Para ello estamos usando la revolución tecnológica. Queremos llegar al último rincón de intimidad, (como la televisión, la pantalla de la computadora y si es posible la radio que es abarcadora), pero queremos estar en el espacio público en la misma medida que los varones.

Nuestro principio es reflejar la pluralidad de las mujeres. Queremos que sus realidades circulen por todas las carreteras de la información, pero queremos también que sean valoradas y conocidas. Impulsamos todas las propuestas del movimiento feminista, de las mujeres en general que tienen qué proponer, de las instituciones que empujan políticas favorables a la justicia entre hombres y mujeres, ¿Acaso no tenemos propuestas? Claro que las tenemos.

CIMACNOTICIAS ha sido pensada, sustancialmente, como un instrumento difusor de lo que ya hemos hecho las mujeres y de lo que estamos proponiendo para mejorar al mundo. Y esto hasta ahora, dirá quien lee el texto, no son más que frases y buenos deseos.

La agencia Cimaconoticias fue creada hace más de 15 años. Su proceso de construcción y crecimiento ha requerido de múltiples acciones que describiré pausadamente.

Antecedentes de Cimaconoticias

Cimaconoticias nació una tarde de enero de 1988 en la sala de redacción de una publicación feminista que hacía parte de un diario nacional en la capital mexicana. Un grupo de mujeres periodistas reflexionaba sobre la trascendencia de hacer llegar a toda la población las voces de las mujeres más allá de dos fronteras: la de la publicación llamada *DobleJornada* y la del movimiento feminista.

Hasta esa fecha el movimiento feminista había creado una enorme cantidad de publicaciones, programas de radio, libros,

hojas de información, periódicos murales, revistas, propuestas musicales, obras de teatro, etcétera.

También la vertiente académica en 1988 había descubierto la historia de las mujeres y había elaborado diagnósticos, propuestas y análisis de todo tipo. Digo que esto se había hecho en todo el mundo occidental.

De la misma manera los gobiernos habían iniciado la elaboración de políticas públicas y programas sociales, culturales y políticos. Los partidos políticos ya habían vivido asambleas y debates para ocuparse de los cambios y por doquier el tema inflamaba, apasionaba o generaba escarnio.

No obstante ello era una verdad indiscutible que grandes masas de mujeres eran indiferentes al fenómeno de este movimiento que entonces tenía casi 20 años. Digo este movimiento del siglo XX que era conocido como nuevo feminismo.

De modo que las periodistas de aquella mesa de redacción teníamos claro que había materia, había tela de donde cortar, había fuentes de información amplias y había posibilidades de tener éxito. La redacción de todos los medios se había poblado de mujeres y hombres universitarios; era evidente la creciente participación femenina también. Hoy es en las universidades de 80 por ciento y en algunas redacciones hasta del 50 por ciento.

Lo que sucedía es que el tema de la mitad de la población no era materia de difusión hacia la opinión pública. Digamos que nuestro ideal era, por llamar a nuestro sentimiento de alguna forma, llevar a la televisión, a la noticia principal, esos grandes hallazgos de un movimiento todavía,

entonces, relativamente poco institucionalizado, aún rebelde y contestatario.

La tarea era larga, difusa, abrasadora y apasionante. ¿Sería posible cambiar algún día los titulares y la jerarquización de la información periodística?

Nos dimos a la tarea de imaginar la empresa. Así creamos un esquema. De la misma forma que una se propone hacer un programa de actividades antes de realizar una campaña.

Uno: Era necesario saber qué queríamos decir y cómo.

Dos: A quién queríamos llegar y hasta donde

Tres: Cómo y por qué medios podíamos hacerlo.

Estrategia

Decidimos crear una pequeña estrategia para llegar a la opinión pública. Por dónde era la pregunta, desde el techo, con los dueños de los diarios, los editores, los tomadores de decisiones o a través de las y los trabajadores de los medios informativos.

Decidimos hacerlo a través de nuestras iguales: las periodistas.

En 1988 muchas mujeres, en México y en el mundo ejercíamos la profesión. Las escuelas se llenaban de jóvenes mujeres que querían o soñaban con estar en la pantalla de televisión; en una enorme cantidad de medios periodísticos había compañeras conocidas por nosotras y también desconocidas.

Planeamos acercarnos a ellas a discutir la posibilidad de informar sobre la condición social de las mujeres. Hacer noticias desde las mujeres, con las mujeres, acerca de las mujeres,

a través de la labor cotidiana de las mujeres. Este proceso fue largo. Digamos con simpleza que duró aproximadamente cinco años.

El núcleo aquel de la mesa de redacción de *DobleJornada* (la publicación feminista) nos dimos a la tarea paciente y constante de hablar con nuestras amigas, nuestras conocidas, nuestras colegas.

Durante esos cinco años viajamos por todo el territorio de la República Mexicana invitando a pensar y a actuar. No fue sencillo, requirió de gran convicción, del uso de muchos recursos discursivos y activos. Sacamos fuerzas sin recursos económicos día a día. Éramos muy pocas y no todas teníamos la misma convicción o la misma fortaleza. Contaba también lo que en el mundo de los hombres se llama capacidad, destreza, habilidad para las relaciones públicas y prestigio profesional.

Paralelamente el movimiento crecía. Nos favoreció la celebración de tres conferencias mundiales impulsadas por la Organización de las Naciones Unidas: la Conferencia Mundial sobre los Derechos Humanos (Viena, 1993); la Conferencia Mundial sobre Población y Desarrollo (El Cairo, 1994) y la Conferencia Mundial sobre la Mujer (Pekín, 1995). Igual fue importante la Cumbre sobre el Medio Ambiente (Río, 1992) y la Cumbre Mundial sobre la Pobreza (Ámsterdam, 1996). El tema empezó por sí mismo a ser un tema de los diarios, pero sólo durante la celebración de las conferencias.

Igual nos ayudó enormemente la movilización de las integrantes de los movimientos feminista y social alrededor de estas

conferencias y desde luego la pálida respuesta de los gobiernos del mundo frente a la problemática de las mujeres.

Esta historia tiene matices, hechos y posibilidades muy ricas. No alcanzarían estas cuantas cuartillas del libro de AMECO para describir cómo había cambios. Fueron años intensos y muy ricos en discurso. En palabras que nos ocuparíamos que no se llevara el viento. Nos pareció que teníamos que darles cauce informativo.

Digamos que en el año de 1995 teníamos los elementos suficientes para operar. Había periodistas dispuestas a realizar la tarea; había un grupo que durante 7 años había trabajado, ensayado, buscado, proponiendo, haciendo análisis. Y además había la tecnología, existía la red, este prodigio de la tecnología de la comunicación. Podíamos comunicarnos, de ida y vuelta.

Haré una digresión. Si esta propuesta hubiera querido ser real en 1975, la tarea era casi imposible. En los años 70 una agencia de información hubiera tenido que pasar por un proceso descomunal de inversión y trámites burocráticos.

Habría sido necesario que la oficina de comunicaciones nos autorizara usar un *telex*. Se hubieran necesitado toda clase de permisos y técnicamente hubiera requerido una capacitación profunda, los gastos hubieran sido millonarios. Imaginen las lectoras cómo hacer para poner aparatos de *telex* a lo largo de la República Mexicana, de 2 millones de kilómetros cuadrados, con más de 30 entidades federativas (provincias, comunidades, pueblos, etc.) y poco más de 500 diarios.

Hubo verdaderas pioneras que habían conseguido hacer medios de información escritos y electrónicos muy limitados.

Recordar la circulación de las revistas más exitosas, me produce un vacío en el estómago. La existencia de Ema en Alemania o de Vindicación en España, de Fem en México y Fempress en Chile, sólo empezaba a difundir nuestro trabajo entre nosotras mismas. El resto de la población ni se enteraba ni se inmutaba.

Bien, pero como todo eso había sido superado, fuimos adelante. La primera cuestión había sido convencer a muchas compañeras, con quienes iniciamos una comunicación antediluviana pero ya muy cerca de la comunicación contemporánea: el fax y el correo fueron nuestros primeros instrumentos. En 1995 había ya condiciones para usar el correo electrónico, la red fue el paso decisivo y su influencia fulminante. Era posible.

El soporte

Las periodistas formaron una red de intercambio informativo. En algo que llamamos Red informal de periodistas empezamos a producir, intercambiar y difundir nuestra información. Las integrantes de la red informal difundían 12 campañas informativas al año, a través del medio donde trabajaban (radio, televisión, periódico). No era sencillo, necesitaron hacer su trabajo de convencimiento, primero dentro de sí mismas y posteriormente frente a sus jefes o jefas. Hacer noticias sobre las mujeres como algo cotidiano, proponerlas, lograr que se publicaran seguramente que encierra una acción concertada muy difícil de explicar, verdaderamente compleja. Había sucedido.

En 1995, hace casi 10 años nuestra organización central, Comunicación e Información de la Mujer Asociación Civil (CIMAC), se había organizado como una mesa de redacción de los temas de las mujeres. Éramos 4 periodistas solamente, teníamos que trabajar a medio tiempo, porque nadie nos pagaba. Habíamos conseguido apenas un poco de dinero para que las periodistas de la Red obtuvieran un modem y una capacitación en las nuevas tecnologías y un pálido acercamiento al tema de género para desarrollar su tarea.

Ellas recibirían la información. Más tarde muchas de ellas producirían desde su lugar de residencia reportajes propios que CIMAC iba distribuyendo a todas las que lo solicitaran. En cada comunidad, provincia, pueblo donde vivía una periodista con agallas se producirían cambios de contenidos, se crearon medios locales: revistas, páginas de diarios, un programa en la radio local, un tímido programa de televisión, etc.

La agencia de noticias había nacido. No buscábamos protagonismo, queríamos simplemente informar sistemáticamente, profundamente, profesionalmente, competitivamente, de cara al medio periodístico y los editores de nuestro país.

En un principio nuestra producción era muy limitada. Nuestra difusión también.

Las primeras acciones se redujeron a promover las campañas del movimiento feminista internacional y algunos temas coyunturales del país.

- Lo que se proponía para celebrar el 8 de Marzo.
- El contenido de la campaña del 28 de mayo, Día Mundial de la Salud de las Mujeres.

- La reflexión en torno al 11 de Julio, Día Mundial de la Población.
- La movilización y protesta frente al 25 de noviembre, día Mundial contra la Violencia hacia las Mujeres.

Poco a poco sumamos otras campañas: el primero de diciembre, Día Mundial contra el Sida, por ejemplo; el 30 de Marzo, el Día de la Trabajadora Doméstica, etcétera.

Producíamos unas enormes carpetas informativas, con millones de datos y palabras.

En forma paralela las integrantes de la red informal y luego de la Red Nacional, que nació en septiembre de 1995, convocadas por sí mismas, por CIMAC o por alguna organización feminista o institución oficial, buscaron su autoorganización.

Las periodistas tuvieron en unos pocos años más de 50 reuniones, encuentros, talleres, seminarios, sobre la condición social de las mujeres, la teoría de género, los momentos, efectos y consecuencias de la violencia hacia las mujeres y la salud reproductiva, las leyes contra el aborto y muchos temas más.

Algunas de ellas ya en 1995 habían empezado a editar páginas en los diarios, programas de radio, revistas y periódicos murales.

Había nacido también el mercado de la agencia de noticias. Tenía sentido producir algo más que información de campañas programadas o coyunturales. Era necesario iniciar el camino de una agencia informativa diaria y permanente.

La agencia hoy

Cimacnoticas es hoy una agencia de información multimedia.

A lo largo de su desarrollo. Es decir en poco más de 15 años hemos conseguido establecer una mesa de redacción de 9 personas, un hilo informativo cotidiano con 10 noticias diarias, un paquete semanal de reportajes y artículos, un portal de Internet que tiene 35 mil visitas al día, la producción de aproximadamente dos mil quinientas noticias, reportajes, artículos de opinión y entrevistas cada año desde 1998.

Como no somos una agencia común. A diferencia de EFE, Notimex o AP, se acompañó la tarea de un centro de documentación con más de 30 mil materiales informativos que sirven de contexto y consulta a las y los periodistas que quieran asomarse al tema.

Así contamos con miles de documentos, ponencias, informes oficiales, libros, y carteles. Igualmente construimos una pequeña videoteca y una pequeña audioteca. Igualmente hemos armado una hemeroteca temática que acumuló información de una década de 14 diarios editados en la ciudad de México.

Es una agencia multimedia. Su definición incluye la información directa, vía la red a 900 personas. Un portal de noticias y la difusión de un paquete semanal de información que es simultáneamente un medio multiplicador en todos los formatos, prensa, radio, televisión y otros portales.

En estos años hemos producido una serie de televisión llamada Experiencias Compartidas que consta de 10 capítulos de

28 minutos cada uno que fueron transmitidos por la televisión de educación a distancia, la comercial y la estatal.

La serie en formato de video y DVD se convirtió en un paquete didáctico que obtuvieron hasta ahora más de 550 organizaciones civiles, bibliotecas, instituciones oficiales de la mujer o de la infancia. La serie toca los temas básicos que hemos construido las feministas: Derechos humanos, migración, cultura de la paz, violencia doméstica, derechos reproductivos, embarazo temprano, género, ciudadanía femenina, mujeres y SIDA y relaciones de la pareja.

Producimos, igualmente, un programa de radio llamado “Público y Privado” que se transmite en la radio ciudadana impulsada por el Gobierno de la República y que automáticamente sube a una radio por la red llamada CPUNoticias.

La agencia de noticias requiere de continuidad, foco, visión de futuro y horizonte en el espacio de un periodismo constreñido a hablar con y desde el poder.

Y a pesar de todo ello, lo más difícil es que los llamados grandes medios nos den salida y credibilidad. Ese muro ha tenido que irse rompiendo poco a poco. Parte de la estrategia era llegar al gran público.

Hoy existen 40 publicaciones en la República Mexicana que utilizan CimaNoticias. Más de 40 programas de radio y televisión. Decenas de portales y agencias alternativas y comerciales de información. Es un avance verdadero. Si alguien preguntara donde llegamos hoy, tendríamos que admitir que no lo sabemos. Es inconmensurable. Es como una gran

agencia que viaja por todas partes con su mensaje. Como los viejos heraldos. La voz de las mujeres se ha materializado, sin duda.

Los hallazgos y los obstáculos

Podría agregar que Cimacnoticias tiene varios premios; que se la reconoce como una instancia informativa en México y en otras muchas latitudes del globo en habla castellana. Una agencia de noticias de y para las mujeres también ha requerido entereza, renuncia a la banalidad del reconocimiento profesional en un mundo donde los hombres siguen en la pantalla principal y deciden sobre el curso de los temas a informar. Sin embargo hemos sido piedra de toque para difundir el gravísimo crimen de las asesinadas de Ciudad Juárez, o la consulta principal para saber lo que hace el movimiento de las mujeres.

Nuestro principal hallazgo en esta experiencia es que las mujeres periodistas sí están interesadas en un proyecto como éste, que sin ser gremial las aglutina y les da identidad. Otro hallazgo importante es que la vía profesional, más allá de la difusión del discurso o una postura política, es capaz de convencer a editores sobre el contenido y los temas. Han sido los editores de provincia y las agencias deseosas de nuevos clientes quien han abierto sus puertas a Cimacnoticias.

De esta manera Cimacnoticias tiene convenios firmados con otras agencias de información; circula en las mesas de redacción de una tan afamada como Reuters o se la considera antes

de hacer la agenda del día en el Canal 40 de televisión. O sea se trata de competir profesionalmente, ello sin perder la perspectiva feminista y de género.

También hemos constatado que no estamos solas en el universo, se ensayan y profundizan agencias de información con periodistas concretos, más allá del portal de noticias o temas de mujeres que hoy menudean en el inmenso mundo de la red. Este mundo, limitado no obstante a la existencia del servicio telefónico que en continentes como el americano o el asiático son todavía una quimera. Por eso la radio es la estrella en esto de difundir la realidad de las mujeres para esas poblaciones mayoritarias del mundo, alejadas de la comunicación por carretera, a veces francamente aisladas.

Los obstáculos todavía son muchos. Cima Noticias necesita mejorar el contenido de sus informaciones, contar con información fresca de todo el mundo, ampliar sus miras, sus corresponsalías, ahora más de 30 en México, Centroamérica, El Caribe, América del Sur, Estados Unidos, Canadá y Europa (España principalmente) para poder influir, difundir y crear conciencia a miles y miles de mujeres en el mundo. Se diría que es una pretensión exagerada pero es una utopía posible.

Ventajas de la estrategia

La creación de una agencia de noticias es mucho más rentable, por usar una palabra de la gran industria, que crear un medio tradicional, como una revista; es mucho más efectiva

que un portal a solas, sin periodistas concretas por detrás, o materiales elegidos en cada caso. Hasta ahora los grandes portales que impulsan las mujeres y la sociedad civil en general ha facilitado la comunicación entre iguales o entre sectores interesados, pero no ha podido abarcar a la gente común, que todavía en nuestros países, se informa por las vías tradicionales.

Tiene además la posibilidad de tener el portal que se consulta por ese universo maravilloso de la red: los jóvenes y las jóvenes; las mujeres interesadas en su desarrollo, los grupos de interés (las feministas y las agencias de políticas públicas) y permite adicionalmente su difusión internacional.

Una agencia informativa que produce su propia información, no se ve estropeada por temas o artículos cuya orientación o su veracidad puedan ser cuestionadas. Una agencia no se nutre de lo que otros medios producen, sino que tiene su propia producción.

La tecnología permite, adicionalmente, crear convenios, acuerdos con otros medios semejantes. Cimacnoticias tiene convenios con la agencia Cerigua de Guatemala; Adital de Brasil; Sociedad Civil de Chile; Cambio de Chiapas México, Milenias de Perú, Sem de Cuba, es decir puede tener informaciones precisas e investigadas de medios semejantes y puede hacer convenios con medios tradicionales y agencias comerciales. Cimacnoticias tiene convenio con una agencia llamada Apro, de la revista política Proceso, de México, igual que con Notimex, la agencia de noticias gubernamental de la República Mexicana.

La agencia tiene una relación directa con las y los usuarios, integrantes individuales de las redes de periodistas que hoy exis-

ten; con periodistas que coyunturalmente usan o buscan información especializada y además, por su originalidad es competitiva en el mundo de las noticias.

Tal vez por todas estas razones una agencia de noticias, construida para difundir información y análisis, al más viejo estilo periodístico del siglo XX, pueda resistir los cambios tecnológicos por venir, porque no sólo buscamos el instrumento (la red) sino que hemos puesto el contenido y a las personas, tanto las que producen como las que elaboran la información.

La comunicóloga brasileña Regina Festa, ha considerado que la multiplicidad de las carreteras de información, las pizarras, los portales, han generado un enorme mareo, una especie de hastío por la cantidad y diversidad de las informaciones, haciendo imposible al o la usuaria a elegir. No es posible, ha dicho esta especialista de la Universidad de Sao Paulo, que el problema de la red es la falta de control y direccionalidad de la información. Una ventaja adicional de crear un sistema, en este caso una agencia informativa, es precisamente que puede controlarse el contenido; los intercambios son planificados; los escritores y escritoras son profesionales del periodismo; la revisión editorial impide difundir informaciones inexactas o superfluas. En fin esta estrategia además tiene acceso a los otros medios, esos pequeños, provinciales, de difusión restringida que siguen existiendo en el siglo XXI, a pesar de la revolución de las tecnologías de la comunicación existentes. Nuestras informaciones llegan a diarios en papel, canales de televisión local, revistas de reducida circulación, sistemas de radio de

hasta mil emisoras como sucede en México, de las más variadas tecnologías y al mismo tiempo estar en la punta de la tecnología y las inmensas carreteras de la información.

Adicionalmente esta estrategia abre una posibilidad real de democratización de la información, puesto que en ella intervienen decenas de personas desde los más lejanos lugares de México y otros países, puntos de vista y realidades. La democratización de los medios pasa también por reconocer a la mitad de la población y a su circunstancia.

Cimacnoticias no es más que un ejemplo de la suerte que correrá la información en este siglo. Signada por la confusión y el amarillismo, puede tener un espacio cada día más grande, profundo para difundir una nueva imagen de las relaciones entre los hombres y las mujeres.

El paso más amplio y firme ha sido nuestro acuerdo con Microsoft México que incluye en su portal en la sección noticias 8 notas diarias producidas por Cimacnoticias. Esto ha significado de manera instantánea que el portal de Cimacnoticias reciba aproximadamente 35 mil visitas diarias. De modo que hemos conseguido llegar a más de un millón de personas, a través de este portal.

Lo que no hemos conseguido todavía es que cambie el contenido y la orientación de las otras noticias, las que hacen circular los grandes consorcios informativos. Sabemos que hemos empezado a influir y seguramente a construir una nueva y vigorosa opinión pública, pero todavía no conocemos nuestro alcance.

El futuro

Las agencias de información feministas tienen larga historia, que no podré contar ahora. Sin embargo hay que decir que hubo serios intentos para armar un sistema de información periodística de amplia influencia desde que en 1975 se celebró en México la Primera Conferencia Mundial de la Mujer.

El debate ha surgido sobre si esta es la mejor forma de cambiar las cosas. Creemos que no es suficiente. Distribuir la información de la condición social de las mujeres, a través de un formato tradicional como una agencia de noticias no pareciera estar resolviendo el problema de la cultura dominante, pero ciertamente es un mecanismo que incide en el cambio cultural y está ayudando indirectamente al cambio de la vida de muchas personas.

La difusión del conocimiento, de la información. La circulación de las ideas y muchas reflexiones no actúan en forma automática, ni pueden medirse inmediatamente, pero van horadando en la conciencia de quienes las reciben. Lo importante es hacerlo y continuarlo, mantener la energía suficiente para llevar a cabo una tarea tan gigante y difícil. Esta será todavía más difícil en los próximos tiempos, puesto que continúa la carrera tecnológica y parece haber una nueva guerra contra las mujeres. El crecimiento notorio de la violencia contra ellas nos enfrenta a lo que llamamos avances.

Pensamos sin embargo que esta ha sido una buena idea que ha podido materializarse y crecer.

Trabajamos con la seguridad de que el feminismo, como opción de pensamiento complejo o acción política ya es universal, queremos por ello, en todos los ámbitos, que se sepa. Queremos ser consideradas iguales, es decir pares, paritarias y queremos ese espacio en los medios de comunicación de masas. Para ello trabajamos.

En CIMAC sabemos además, que en la perspectiva periodística operan interesantes cambios. Para no perdernos de ellos, establecemos alianzas profesionales, así nació una red de periodistas que hace su tarea, se interroga sobre lo que aprendió y acepta desaprenderlo, para mirar todo el entorno, y al mirarlo, encontrar siempre a las mujeres, las innombradas y las empieza decididamente a nombrar. Basta un poco de pasión, profesionalismo y conocimiento.

Finalmente, eso es lo que para nosotras será el periodismo del siglo XXI.



Mujeres como audiencia: el color de la prensa



M. Isabel Menéndez Menéndez¹

Introducción: el color de la prensa

La prensa escrita, desde siempre, ha estado clasificada por su color, no sólo desde lo material según el color del papel: blanco para la de información general y salmón para la información económica sino también a partir de la tipología informativa que ha dividido a los periódicos en categorías como la prensa amarilla, nombre que recibe la información sensacionalista; prensa (o crónica) negra, que tiene que ver con las noticias de sucesos; prensa roja, por los reportes de guerra, especialmente si se aborda desde la clandestinidad; prensa violeta, denominación que podría aplicarse a las publicaciones específicamente feministas y, por supuesto, la famosa (y de gente famosa) prensa rosa, también denominada como prensa del corazón. Esta última

¹ El presente artículo es una revisión de la intervención realizada en el *III Congreso Internacional Reflexiones teóricas y políticas desde los feminismos* (Universidad de León, 2003) y cuya publicación está en prensa.

cuenta con una larga historia, puesto que se trata de una evolución de las revistas “femeninas”, caracterizadas por haber elaborado un discurso que exaltaba y mitificaba el papel de la mujer en el hogar y más específicamente en la maternidad. En su origen se trataba de un mensaje sustentado en la imagen gráfica y cuyas líneas principales eran el lujo, la familia, la belleza y el reforzamiento de los papeles clásicos femeninos. Facilitaba la diferencia de clases, promocionando a las familias acaudaladas y a las dinastías reales. Reinas y princesas, junto a algunas –pocas– estrellas del cine o la música, aparecían como el modelo más admirado y aclamado. Curiosamente también eran protagonistas de esta información, en España, los clérigos de alto rango (Papa, obispos, algunos misioneros), aunque de forma más ocasional que los personajes anteriores. De hecho, en la primera época de esta prensa, el propio clero denunciaba la falta de religiosidad de algunas de ellas. Era, en síntesis, una información dirigida a las mujeres, directamente emparentada con la moda, las buenas costumbres, la clase social, los cuidados de higiene y belleza y, en definitiva, con el rol más tradicional de la mujer. Un discurso informativo que ha llegado hasta nuestros días con muy pocos cambios, aunque coexistiendo en dos productos distintos (prensa “femenina” o práctica y prensa rosa o de evasión) y que se define por oposición al resto de prensa; en palabras de Juana Gallego (1990), constituyendo el discurso de “lo privado” frente al discurso de “lo público” que estaría representado por los semanales de información política y actualidad dirigidos, en principio, hacia un público de varones:

Junto a la prensa “política”, “ideológica” o más modernamente “de información general” (que sigue siendo el discurso de lo público) dirigida fundamentalmente a los hombres, coexiste todo un sector de prensa dedicada a todos aquellos aspectos que se relacionan con el ámbito privado. La prensa femenina no es pues una “subdivisión” de la prensa con la misma entidad que la prensa centrada en el ámbito público, que construye su propio discurso para mantener y reproducir las actuaciones propias del ámbito en el que se produce y al que se dirige. (Gallego, 1990: 21)

Por tanto, la prensa del corazón es, como explica Falcón (1997), una evolución de esa prensa femenina que va a aparecer en España mayoritariamente durante la época autárquica del franquismo y que, sin embargo, llega hasta hoy sin haber experimentado especiales modificaciones en su formato y contenido: “no ha cambiado sustancialmente en medio siglo porque sus connotaciones narrativas y discursiva son el motivo y la clave de su éxito”(33)². Juana Gallego, por su parte, diferencia ambos productos: “es necesario decir desde el principio que la prensa ‘femenina’ no incluye a la ‘prensa del corazón’, y que, en todo caso, la ‘prensa del corazón’ es una nueva modalidad de prensa que se dirige a las mujeres”

2 De la buena salud del formato nos habla el nacimiento, en otoño de 2004, de dos nuevas cabeceras dedicadas específicamente a la información de la vida privada de la gente famosa. En el mismo periodo, una de las publicaciones españolas de referencia, *¡Hola!*, alcanzaba los sesenta años de vida. Ésta no es, sin embargo, la más antigua de entre las “clásicas” ya que la decana de todas ellas apareció más de dos décadas antes, en 1921 (*Lecturas*); le siguieron *Semana* en 1940, *¡Hola!* en 1944 y *Diez Minutos* en 1951.

(101). De las dificultades que presenta su definición es ilustrativa la opinión de los directores de las cuatro cabeceras españolas más importantes (*Lectura, ¡Hola!, Diez Minutos y Semana*) que, relata Falcón, se refirieron a los productos que dirigían como “prensa de evasión”, un concepto que ella no desdeña (19).

Hacia una definición de prensa rosa

El primer problema que plantea este tipo de comunicación tiene que ver, en consecuencia, con el concepto mismo. Si bien hay autoras y autores que la describen como prensa especializada, también es cierto que para otras personas no reúne las características necesarias para ser catalogada como tal. Desde otra óptica, y a pesar de constituir uno de los negocios más rentables de toda la edición española, muchos profesionales ni siquiera la consideran digna de ser llamada información. Incluso, si se observan los análisis teóricos sobre este fenómeno, se puede comprobar que es una información muy poco estudiada, definida casi siempre “por exclusión frente a otros fenómenos con los que guarda relación: prensa práctica femenina frente a la prensa imaginativa e irreal del corazón (Recoder, 1992 en Mercado, 1999: 2). Por ilustrar un panorama de esta diversidad, cuando no oposición de opiniones, se puede mencionar el lugar en el que se sitúa Maite Mercado, quien no duda que la información del corazón constituye una información periodística especializada en cuanto a su contenido, “del mismo modo que lo es la información política, la económica o la deportiva,

produciéndose esta especialización en todos los medios de comunicación: prensa, radio y televisión” conformando, añade la autora, “un subárea dentro de este bloque temático denominado *Sociedad*; no en vano en muchas ocasiones a este tipo de información se la conoce también como *noticias de sociedad*” (Mercado, 1999: 2). La autora se apoya en las definiciones más clásicas de periodismo especializado, un tipo de información basada en la expertía de sus profesionales, quienes hacen su trabajo en áreas concretas tanto de sus medios como del contenido al que se dedican y siendo especialmente relevante la profundización y la alta fiabilidad de los mensajes. También Pilar Falcón comparte esta definición, afirmando que “atrás queda el sentir popular de que éste es un periodismo de sub-clase, para ser reconocido hoy como periodismo especializado” (1997: 17). Por el contrario, Concha Pérez Curiel (2002) cree que “lo último que ofrece esta modalidad de prensa es la especialización” ya que para esta autora, aún cuando comparte algunas características de la prensa especializada, como el empleo de fuentes concretas o la temática específica, su utilización habitual del rumor como fuente de información, la falta de rigor que se observa en múltiples ocasiones así como la búsqueda de escándalo o morbosidad que a veces se pretende, constituyen aspectos totalmente reñidos con la ética profesional del periodismo que no permitirían en ningún caso considerar este sector informativo como especializado: “la prensa rosa o del corazón tiene los elementos pero no los fundamentos de la especialización periodística” (Pérez, 2002: 2-5). Como se seña-

laba más arriba, de similar parecer es Juana Gallego (1990), quien además de establecer que no se trata de prensa especializada, recuerda que la prensa del corazón se suele catalogar junto al resto de publicaciones denominadas tradicionalmente como prensa “femenina”, cuyo discurso es alternativo al construido para los varones. Por eso propone, tras reconocer la dificultad de encontrar una tipología para este tipo de periodismo, una definición que la construye por oposición a la denominada como información general, es decir, aquella información que, según el Informe estadístico de la Unesco, se caracteriza por construir una fuente de información escrita sobre acontecimientos de actualidad relacionados con el mundo público lo que, por exclusión, llevaría a argumentar que el ámbito privado estará fuera de lo que se cataloga como “de interés periodístico” o, si se quiere, se podría decir que es de interés informativo todo aquello relacionado con el espacio que tradicionalmente ocupan los varones. Así, la información rosa, dirigida mayoritariamente a las mujeres, aunque también sea consumida por los hombres, va a contribuir al refuerzo de un sistema “perfectamente delimitado que muestra el lugar que cada uno ocupa en la sociedad” (Gallego, 1990: 20-21), un espacio que, como advierte Sánchez Díaz, actualmente sirve de refuerzo también para el modelo social que proponen las ideologías conservadoras y sus características más sobresalientes, como el individualismo, la fortuna, el consumo o el éxito, todo ello enfrentado con la cultura (Sánchez, 2000). Juana Gallego incluye el estudio de la prensa del corazón junto a la

prensa femenina, porque comparte algunas características con la otra y no porque pueda considerarse femenina *per se*. Para Gallego, la prensa del corazón sería una nueva modalidad de prensa dirigida específicamente a las mujeres, que emplea el mismo tono íntimo y amistoso de aquella y que incorpora algunos de sus temas fundamentales, a saber, el hogar, el amor y la belleza. Pero, además, está constituida por algunas particularidades como su circunscripción al ámbito privado (de los personajes y no de las lectoras), la contratación de publicidad dirigida a las mujeres y la audiencia mayoritariamente femenina. Y, en cuanto a su discurso, se diferencia del resto de publicaciones femeninas por su dedicación casi exclusiva al *personaje*, la importancia fundamental del aspecto visual y el interés único en la vida privada de dichos protagonistas, es decir, una “revista ilustrada cuyo objetivo es publicitar la vida privada de los personajes públicos”. Por extensión, será personaje “aquel o aquella a quien merezca la pena seguir el rastro fotográfico” (Gallego, 1990: 102-103).

Es ésta una prensa focalizada en el espectáculo social, que ahonda en la vida de los demás; unas revistas que se miran más que se leen, “con más misterio por lo que no dice que por lo que dice [...] dedicadas a temas sensibleros, que viven de los sentimientos ajenos; y a relatos o reportajes de empresarios, nobles, miembros de la ‘jet’, políticos, y todo aquel que tenga algo de conocido” (Falcón, 1997: 39). Esta información, cuyos orígenes pueden encontrarse en los cronistas de salón del XVIII y en los *Ecos de sociedad* (Gallego, 1990; Timoteo, 1997; Fal-

cón, 1997) se ha mantenido durante décadas en los primeros puestos de difusión de entre todos los productos informativos, con unas “técnicas blancas de comunicación, fomentando y potencializando la mítica de personajes públicos, pero manteniendo hacia ellos un respeto bien significado, un tono amistoso, casi familiar, sin estridencias ni críticas feroces o aceradas” (Timoteo, 1997: 13-16). Es, en cualquier caso, un producto típico de la cultura de masas, una modalidad bien sofisticada del discurso de ésta que “ha pasado al campo de las primeras portadas de las denominadas revistas serias o políticas, y de los periódicos, además de espacios en ‘prime time’ en radio y televisión” (Falcón, 1997: 17).

En definitiva, el personaje es la materia prima del discurso de la prensa rosa; un personaje construido mediante un lenguaje coloquial y que responde, en general, a estereotipos casi siempre negativos (Gallego, 1990: 112–117) y que pueden sintetizarse en que son personas famosas³, jóvenes que no envejecen jamás (sobre todo las mujeres), de gran belleza y atractivo (aún más las mujeres), que gozan de una vida de ensueño y que dis-

3 La tipología de Juana Gallego está necesitada de una revisión porque, en la actualidad, la prensa rosa y en especial su versión televisiva, ya no utiliza a las y los famosos “convencionales”, aquellos que lo eran por su trabajo o por su relación de parentesco con un famoso/a. Hoy, la información del corazón se alimenta de *pseudo famosos/as*, populares a lo sumo (lejos quedan las “estrellas” que aparecían en las páginas de las revistas hace una o dos décadas) y personajes “creados” por el propio aparato. Este fenómeno, relativamente reciente, aún no había aparecido cuando ella escribía su texto, publicado en 1990.

frutan de dinero y poder. Es cierto que *los ricos también lloran*⁴ pero ello únicamente contribuye a facilitar la empatía con el personaje, ejerciendo así de desdichada audiencia de la desgracia del desamor o las tragedias personales.

En un tono jocoso, Rogado (1995: 273) elabora el decálogo de lo que debería ser un personaje del corazón para una revista española, un decálogo que hoy, apenas unos años después, debería incorporar unas cuantas modificaciones pero que sigue siendo revelador para el análisis. Según el autor, para ser un personaje “rosa” habría que reunir las siguientes características:

1. Ser española, ama de casa y con servicio.
2. Estar casada por la iglesia (mejor si él es famoso).
3. Ser fiel y con relaciones estables y largas.
4. No trabajar fuera de casa. Si lo hace, que sea algo artístico y que no prime sobre la condición de esposa y madre.
5. Dedicar mucho tiempo al cuidado personal y al del hogar.
6. Aparecer siempre como una madre amantísima aunque una niñera será la que se ocupe de los hijos/as.
7. Acudir a fiestas privadas.
8. Veranear en Marbella o Mallorca.
9. Aceptar de buen grado las entrevistas en la prensa del corazón.
10. Tener algo que ocultar, aunque sea una nimiedad juvenil.

4 El énfasis es mío, sirviéndome con toda la intención del título de una famosa telenovela dirigida, como la prensa del corazón, a una audiencia femenina.

Falcón señala al respecto, que no es imprescindible ser española sino que es suficiente con vivir en España, véase a la “reina” de las portadas, Isabel Preysler, nacida en Filipinas. También asegura Falcón que la boda eclesiástica ha dejado de tener trascendencia en la España de fin de siglo y que la fidelidad es un valor que ha cambiado mucho (1997: 59). Ciertamente, no obstante, que algunos de esos clichés se mantienen, tejiendo con ellos toda la armadura simbólica que consolida el discurso de la prensa del corazón pero también es verdad que el modelo que ha aparecido con el cambio de siglo, una nueva evolución desde el modelo de las revistas de papel, ofrece un perfil muy diferenciado, aún cuando mantiene las características más evidentes del anterior.

Un título más reciente (Rolón-Collazo, 2002) sugiere una interpretación que, sin entrar en contradicción con lo anterior, incorpora nuevos elementos para la reflexión. La autora mantiene que el discurso de la prensa rosa actual perpetúa el rol tradicional de las mujeres aunque con pequeñas rupturas debidas a las transformaciones socio-culturales que ha experimentado España en las últimas décadas:

Las construcciones de mujer son transmitidas a través del relato de vidas de ensueño, farándula y aristocracia. Las caras que predominan en la revista son fotografías retocadas de personajes ricos, nobles y famosos. Curiosamente, a muchas de las mujeres pertenecientes a estos grupos, pese a que generalmente apoyan los estereotipos, se les permite el escándalo de una separación, la sospecha de una infidelidad o cierta laxitud ante el cumplimiento de sus deberes como esposa

y madre tal y como lo prescribe la tradición católica. Paralelo a ello se multiplican las páginas de modas, cuidado personal, consejos de belleza, publicidad de enseres domésticos y productos de limpieza, compromisos y bodas. Las mujeres, lectoras privilegiadas del género de prensa femenina más difundido de la cultura impresa, reciben el bombardeo de contenidos que fijan su carácter como objetos de deseo y viabilizan su evasión —cual pantalla de cine— en las historias de otras más afortunadas económicamente, pero muy infelices a causa de sus rupturas matrimoniales y conflictos personales de todo tipo. (Rolón-Collazo, 2002: 41)

El cambio más significativo (para peor) es, muy probablemente, la ruptura de algunos tabúes que se habían mantenido inmutables durante la larga vida de las revistas de papel. Si terminar con los prejuicios es, en principio, un elemento positivo, los que se han trasgredido en la información rosa más reciente, como se expondrá más adelante, han conseguido justamente lo contrario y, en lugar de convertirse en vehículos liberadores, han facilitado la pervivencia de juicios y sanciones a la libertad de las mujeres al tiempo que insisten en un único rol positivo (esposa y madre, el “ángel del hogar” que consagraba la ideología franquista) así como en mantener la dicotomía mujer buena/mujer mala.

Si, como aseguran la mayoría de autores y autoras, la prensa del corazón tradicional había sido amable y respetuosa, un soporte para reforzar el éxito de las personas dedicadas al espectáculo junto a los miembros de la nobleza y, especial-

mente, de las casas reales; un escenario desde el cual difundir noticias agradables y felices, con el salto de este tipo de información a las pantallas televisivas se va a producir un nuevo fenómeno que será necesario contextualizar según los nuevos parámetros a los que se enfrentan los medios de comunicación audiovisuales.

El salto al espacio audiovisual

Concretamente la televisión ha experimentado cambios sustanciales desde su nacimiento hasta hoy. Creada como una innovación tecnológica⁵ cuyo uso no estaba definido ni previsto, tenía muy poco que ver con el instrumento de comunicación social que es hoy. En España, con la llegada de la televisión privada en 1988, el modelo generalista va a experimentar una transformación radical cuando comienza a preocuparse por el mercado, por los índices de audiencia y por la

5 En su origen, la televisión era un electrodoméstico más cuyo contenido era más bien irrelevante (ocio y entretenimiento). Mencionar, como ilustración, que las relaciones laborales de las personas que trabajan en empresas que fabrican televisores en España están sometidas a la legislación laboral del sector industrial, en concreto al de la madera (material con el que se fabricaban los primeros que llegaron al mercado). Hoy en día sería una producción sometida, con toda seguridad, a los convenios de empresas que elaboran tecnología y/o productos culturales. En el siglo XXI, mantener que la televisión es un electrodoméstico como otro cualquiera es una posición cuanto menos ingenua y muy probablemente cínica ya que su influencia como productora de un discurso que crea opinión pública es innegable.

rentabilidad. Los nuevos parámetros de la televisión tienen que modificarse porque las nuevas tecnologías, el mercado –con su lucha por las audiencias– y las decisiones políticas van a configurar un nuevo modelo que se impone en España en la década de los noventa. La gran transformación, una vez desaparecida la *tutela* que el propio Estado ejercía sobre la televisión, será ese nuevo marco en el cual es el mercado quien organiza la televisión⁶. En cuanto al propio contenido, influenciado por esos nuevos parámetros de rentabilidad, se asistirá al nacimiento de una nueva relación entre la televisión y la audiencia.

Umberto Eco llama *neo-TV* a una televisión que ahora no tiene inconveniente en hablar de sí misma y de las relaciones que establece con el público. Señala que ha entrado en crisis el concepto de verdad que antes diferenciaba los programas de información de los programas de ficción. La televisión se ha transformado y ha pasado de ser un *vehículo de los hechos* (entendida como algo neutro que se limita a ofrecer los hechos de la realidad) a un *aparato para la producción de los hechos*; es decir, ha pasado de ser un espejo de la realidad a un productor de la realidad misma (Eco, 1983: 135 – 152). En este

6 No está de más recordar, sin embargo, que la televisión privada española está sometida a una legislación que exige el principio de servicio público, máxima que no parece ser principio rector de la mayoría de su programación, a tenor de la evolución de los productos denominados como *tele basura*, hoy tan numerosos en las rejillas televisivas, tanto privadas como públicas.

nuevo espacio comunicativo es en el que surgen los programas rosa televisivos, un soporte nuevo para una información con larga tradición.

Estos espacios dedicados a la “crónica rosa” aparecerán en las cadenas de televisión española aproximadamente en 1993, alcanzando su consolidación un par de años más tarde. Desde entonces, en apenas diez años, el espacio televisivo ha asistido a una evolución en la forma de afrontar contenidos y formatos dedicados a la esfera privada. Además de los programas con entidad propia, es decir, aquellos con la información del corazón como elemento único, es fácil advertir que todos los programas de entretenimiento e incluso los programas de información estricta dedican fragmentos más o menos largos dentro de sus espacios para abordar la información del corazón. Así, ningún magazine televisivo (y tampoco los radiofónicos), ningún programa-espectáculo emitido en horario de máxima audiencia, nocturno o diurno, se resiste a la tentación de informar sobre la vida privada de las personas famosas⁷.

7 A este respecto, las “estrellas” televisivas se ven en la necesidad de justificar la abundancia de estos contenidos, sea porque ellas mismas no están de acuerdo con ellos o porque son conscientes de que existe una cierta crítica profesional. Agustín Bravo, por ejemplo, aseguraba: “Nos han forzado a meter más corazón [...] habíamos diseñado un programa clásico, más a la antigua usanza... Pero la audiencia no estaba preparada para ese tipo de programa y hemos tenido que cambiar. [...] la audiencia nos ha forzado a meter más información rosa: ahora damos casi el 50% [del contenido del programa] de noticias del corazón”. Entrevista publicada en *20 minutos*, 7 de octubre de 2004. El recurso de “acusar” a la audiencia de influir en los contenidos es ya antiguo, una

Inclusive las cadenas de televisión estatales realizan especiales informativos con ocasión de bodas o acontecimientos sociales relacionados con la vida privada de personajes, asumiendo por tanto que se trata de eventos de interés general. Esto no es una casualidad. Se trata de un fenómeno fundamentalmente económico que traslada al espacio audiovisual una fórmula de éxito envidiable en la prensa escrita. Y esto sucede porque el mercado de las revistas del corazón en España es un fenómeno único en el mundo, que mueve casi diez millones de lectores y lectoras cada semana⁸ y cuyas cifras de tirada y facturación sobrepasan con mucho al resto de publicaciones semanales. Por señalar un ejemplo, basta con mencionar que la publicación de mayor prestigio de entre las denominadas del corazón, la revista *¡Hola!*, mantiene un promedio de tirada de 753.210 ejemplares semanales frente a los 100.152 de *Tiempo* o los 200.518 de *Interviú*. Si se observa la revista *Pronto*, que es la que mejores cifras de tirada ofrece, podremos comprobar que supera la media de un

forma de obviar que no existen muchas vías para intervenir en la programación y que, lo que sucede, es que no existen alternativas en las televisiones generalistas. Además, como señalan algunos teóricos/as de la comunicación, es fácil fomentar el morbo mientras que la reflexión intelectual exige cierto esfuerzo de la audiencia. No obstante, Bravo no es del todo ajeno a esa realidad, al añadir: “Me molesta hablar de lo que quiere la audiencia; yo prefiero decir que son los gustos de los que tienen audímetros, que son 4.000 o 5.000 personas, y ellos son los que marcan la tendencia”.

8 *La vida en rosa*, reportaje publicado en *Fusión*, núm. 62, 1998.

millón de ejemplares por semana⁹, cifra realmente espectacular y que se mantiene inalterable a pesar de la aparición de los nuevos formatos televisivos. Así mismo, las revistas del corazón son las únicas publicaciones españolas que se exportan con verdadero éxito a otros lugares del mundo, habiendo fracasado otros intentos de llevar la prensa general, política o deportiva fuera de nuestras fronteras e incluso los proyectos para crear medios de comunicación cuyo ámbito abarcara a la Unión Europea y que no han podido concretarse por falta de expectativas.

Las y los programadores de televisión han transferido a las pantallas catódicas un negocio altamente rentable y cuyas características han visto factibles de traspasar desde el papel sin apenas modificaciones. Efectivamente, el formato netamente visual de las revistas del corazón permitirá la creación de las revistas televisivas que, por una parte, ofrecen un aliciente nuevo a la audiencia, mostrando a sus celebridades de forma novedosa (andando, hablando o en otras situaciones dotadas

9 Datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), periodo comprendido entre julio de 2001 y junio de 2002, en: OJD [1998] *Oficina de Justificación de la Difusión*. <http://www.ojd.es> (2003). Puntualizar, no obstante, que esta cabecera no es considerada específicamente como “del corazón” porque es un híbrido entre la información femenina (o práctica) y la del corazón, un producto que además no diferencia claramente entre los mensajes reales y los ficticios, jugando con la provocación, aspecto que seguramente es conocido por la audiencia. Es, en cualquier caso, la que presenta las mejores cifras de tirada y ventas. En ello es probable que influya el día de publicación (lunes, el resto lo hacen el jueves) y el precio, inferior al de sus compañeras.

de movimiento o perspectiva, sin manipulación fotográfica o elección de iluminación, espacio y discurso). Por otro lado, serán estos mismos elementos los que permitirán desmitificar a muchos de los personajes que, hasta entonces, habían permanecido rodeados de un halo de misterio, de divinidad o de perfección. En principio, se tratará de un círculo en el que todas y todos pueden salir ganando ya que los programas televisivos, al principio, buscarán a los personajes de las revistas y éstas, por su parte, utilizarán muchos rostros televisivos que pasan a sustituir a los personajes de la pantalla grande. Sin embargo, el fenómeno es tan complejo que, en la actualidad, está produciendo un divorcio entre las revistas de papel y las de la pantalla ya que los programas televisivos comenzaron a perjudicar las ventas en los quioscos al exhibir el contenido de las revistas. Esta situación llevó a la prohibición expresa de mostrar las páginas interiores en los programas de televisión, quienes tuvieron que conformarse con ofrecer las portadas. Actualmente, y cuando el mayor espectáculo del sector se está produciendo ante el pago de exclusivas millonarias a personajes habituales de la crónica rosa, los editores de revistas se han planteado un acuerdo, inspirado en el modelo inglés, conocido como “Pacto de Madrid” a través del cual se logre eliminar el sistema actual que impone el paso previo por caja para la obtención de declaraciones¹⁰, un modelo que choca, en cualquier caso, con la

10 Noticia publicada el 13 de diciembre de 2002, en: *GACETA DE PRENSA* [2001] *Gaceta de prensa*. <http://www.gacetadeprensa.com>. (2003).

necesidad de las propias revistas de diferenciarse entre ellas para vender más ejemplares y que, desde la perspectiva de la profesión, pone en cuestión el principio de la objetividad de la información.

No obstante, la eclosión de la información rosa en televisión parece no tener límites. Han desaparecido de la parrilla televisiva prácticamente todos los programas infantiles, los concursos culturales, los documentales históricos, deportes distintos del fútbol o el teatro televisado para dar paso a una programación que, aparte de los programas informativos y el cine, se limita a emitir una y otra vez espacios del corazón o *Reality shows*. Existen programas rosa autónomos y autonómicos, y también existen magazines que incluyen más de media hora específica de crónica rosa, inundando todas las franjas horarias; y tertulias del corazón en todos los programas, y comentario rosa en cualquier espacio... se trata de una cantidad exagerada de información diaria que, según las y los expertos, no será capaz de perpetuarse. No se puede adivinar si va a cambiar o no pero lo que sí es evidente es que la televisión se ha convertido, ahora más que nunca, en un modelo sin ninguna pretensión de informar o formar. Un modelo televisivo que consiste únicamente en la evasión, sin ninguna trascendencia social y que, para alimentar esa cantidad insensata de programas necesita utilizar fórmulas y formatos que nada tienen que ver con la ética periodística. De ahí la utilización del término *tele basura*.

Suele señalarse al programa *Tómbola*, del canal autonómico valenciano, como el ejemplo más representativo de la televi-

sión-basura centrada en la información del mundo privado. Se trata de un espacio de cuatro horas de duración que se difunde a través de multitud de televisiones locales lo que, en la práctica, le otorga un ámbito geográfico estatal. Y es un programa que, en su origen, sorprendió a una audiencia que no había visto nada parecido con anterioridad. Un *Talk show*, o espectáculo de la palabra; un debate-espectáculo en el que cinco periodistas someten a otros tantos personajes a un juego de acusaciones que los otros/as asumen o niegan en lo que se puede denominar como “modelo de confesión pública”, un proceso inquisitorial que pretende buscar la *implacable* verdad mediante un tono altamente agresivo y muchas veces chabacano y zafio, donde todas las personas que ocupan el plató gritan al mismo tiempo y que consigue la catarsis de la audiencia frente a una confesión pública que carece de absolución o penitencia, si exceptuamos la recompensa económica para quienes se someten voluntariamente al escarnio y la recompensa en *share* que recibe el programa a quien, obviamente, sólo le interesa batir índices de audiencia (Cáceres, 2000:8).

A mi juicio, sin embargo, no es *Tómbola* quien ha introducido la información de las revistas de papel en televisión sino el programa, ya desaparecido, *Que me dices!*, creado por el canal privado Tele 5. De corta duración (apenas media hora) y emisión diaria, se ofrecía en las horas de mesa y sobremesa, cuando la audiencia dispone de unos minutos de descanso y relajación, tiempo en el que es fácil dejarse seducir por un programa desenfadado, divertido y de lenguaje atrevido. El

espacio, que tuvo una audiencia fiel y numerosa, traspasó la página de la revista tradicional a las 625 líneas sin problemas; lo hizo utilizando una fórmula ágil y desenvuelta, con noticias muy cortas, declaraciones relámpago y muchas imágenes en movimiento. Para alimentar al nuevo producto se hizo necesario idear nuevas estrategias para conseguir información y eso fue lo que favoreció que las personas populares chocaran con un micrófono o una cámara al salir de aviones y aeropuertos, en la terminal del AVE, en cualquier calle de Madrid o Marbella, en los restaurantes y comercios, etc. Los reporteros/as se convertirán en la sombra que atosiga, persigue y espolea a la gente famosa. Esta fórmula será seguida por otros programas y es la que ha llevado al hastío y la desesperación a aquellos personajes que no desean ser abordados continuamente en la calle, especialmente los que responden a la definición “clásica” de persona famosa. Tras el éxito de este espacio, se programaron otros en el resto de cadenas, algunos siguiendo las nuevas pautas y otros en la línea tradicional de la prensa amable del corazón. La cantidad empezó a crecer progresivamente hasta los más de 42 que conviven en la actualidad¹¹, todos ellos de talante distinto y diferentes filosofías pero la mayoría inspirados en una falta de respeto hacia los personajes y en una búsqueda de audiencia desesperada. La aparición de estos nuevos espacios carentes de la mínima sensibilidad ha logrado que el propio *Tómbola* parezca un

11 En otoño de 2003.

juego infantil ante toda la batería de programas clónicos que las distintas cadenas han desplegado y en los que lenguaje y contenido suben cada vez más de tono.

La situación, por otra parte, ha generado el negocio de las exclusivas en el que las personas populares, pues ya no son estrellas del mundo del espectáculo sino gente corriente elevada a la categoría de popular en virtud de sus hazañas sentimentales (o mejor sexuales), cobran entre 600 y 9.000 euros por cada intervención¹². Así, personas cuyo único mérito es haber participado en un concurso, por ejemplo *Gran Hermano*, y aún cuando han demostrado ampliamente su falta de preparación intelectual e incluso su discutible catadura moral, se convierten en protagonistas de programas de gran audiencia y, lo que todavía es más grave, en comentaristas de actualidad que crean opinión pública desde estos nuevos púlpitos mediáticos, despedazando sin sonrojo a quienes osan abrazar las mismas opciones que ellos siguieron primero.

Para Antonio Burgos, la información rosa se ha convertido en una industria que lo vende todo: “los amores, los amoríos, los desamores, los cuernos, los divorcios, las separaciones, los hijos de verdad, los hijos con prueba judicial de paternidad y ADN de por medio, las nueras, los yernos, los nietos, las bodas, las lunas de miel, los nacimientos, los árboles de Navidad, los bautizos, los embarazos, las ecografías, los cumpleaños, las pri-

12 Noticia publicada el 24 de febrero de 2003, en: NOTICIASDOT.COM (1995) *Noticiasdot.com*. <http://www.noticiasdot.com>. (2003).

meras comuniones, los malos tratos, los buenos tratos, hasta los entierros y los funerales vende la industria rosa. La capacidad de producción de la industria rosa es infinita. Todo lo convierte en producto de fácil y rentable venta exclusiva, que es como asegurarse el mercado”¹³.

Lamentablemente, las mujeres se han dejado seducir por este modelo, siendo justamente ellas las que más tienen que perder. Ante la perspectiva de fama fácil y ganancias económicas, las propias mujeres a las que los mensajes informativos acosan continuamente con estereotipos negativos, aceptan convertirse en la carnaza de esta hoguera de las vanidades en la que los asuntos de cama son los principales. Culpables siempre de todos los males, son acusadas de romper matrimonios cuando sostienen relaciones con hombres casados, sin que se mencione nunca que quien tiene el compromiso de fidelidad es él y no ella. Por el contrario, cuando es el varón el que comparece, se le permiten las extravagancias y ligerezas sentimentales en virtud de un donjuanismo patriarcal, un juego peligroso en el que se refuerzan las ideas más conservadoras. El modelo es tan perverso que se vanagloria, en la línea de su

13 *La industria rosa*, artículo publicado en *El Mundo de Andalucía*, 11 de marzo de 2003. No anda muy desencaminado el autor porque en los últimos años se han visto desde bodas hasta separaciones (por mencionar lo menos ofensivo), promocionadas como riguroso directo. Tampoco es la primera vez que se ofrece un parto, supuestamente espontáneo, a través de las cámaras de algún programa de info.-espectáculo. A tenor de lo que se emite en las cadenas de televisión españolas en 2004, los límites parecen no existir.

falsa progresía, de favorecer una supuesta normalización de la homosexualidad, siendo evidente también aquí la desigualdad de género ya que dicha homosexualidad, la que *ha salido del armario*, solo tiene en cuenta a los varones frente a un lesbianismo que sigue siendo tabú, un tipo de relación que se sanciona, casi siempre se enjuicia o, en el mejor de los casos, se oculta¹⁴.

Representación e imagen femeninas

Tal y como ocurre en otros espacios sociales, el comportamiento de las mujeres es sometido sin pudor a juicios morales sexistas desde el aparato televisivo. Los programas de información rosa lo hacen continuamente. Además del incremento cuantitativo de este formato, es fácilmente observable como el tema abordado casi en exclusividad tiene que ver con historias de sexo, no importa si reales o ficticias. Los programas de televisión y las personas que trabajan en ellos, quienes no por casualidad invierten grandes cantidades de tiempo y esfuerzo en reivindicar su propia profesionalidad que a menudo es

14 Excepto en contadas excepciones, como ocurrió con la pareja de mujeres que habían participado en el concurso *Gran Hermano*, emitido por la cadena de televisión privada *Tele 5* y que se convirtieron en compañeras sentimentales bajo las cámaras. No obstante, el tratamiento recibido por éstas, en comparación con el que reciben los varones homosexuales, pone de relieve la asimetría sexual que ya existe en la representación mediática de hombres y mujeres heterosexuales.

puesta en entredicho, parecen haber olvidado (si alguna vez la conocieron) la máxima de la objetividad periodística¹⁵.

Cuando las mujeres célebres aparecen como invitadas en los programas rosa que funcionan bajo el modelo de confesión pública, como *Tómbola*, *¿Dónde estás corazón?* o *Salsa rosa*, e igual que ellas, las mujeres anónimas que aparecen en los *Talk Shows* como *El diario de Patricia* o *Esta es mi historia*, no son entrevistadas desde una posición objetiva, en la que las y los profesionales se limitan a dar a conocer unos hechos concretos a través de un testimonio sino que son juzgadas desde una posición previa, un juicio moral que está actuando como superestructura, tiñendo todo el discurso. Se trata de una crítica despiadada con la libertad de las mujeres, especialmente con la libertad sexual pero también con otros aspectos de sus vidas: no se pregunta a una mujer sobre su vida sentimental desde la objetividad sino que *se entrevista a las mujeres desde una posición ideológica que implica un juicio previo según el cual la libertad de elección y comportamiento de las mujeres es cen-*

15 Utilizo aquí la objetividad periodística con todas las reservas que el concepto ofrece y que ha inspirado múltiples textos teóricos. Como se argumenta en las facultades de comunicación, no existe la objetividad como tal, igual que no hay una mirada social inocente. Las y los profesionales observan aspectos de la realidad que convierten en noticias o productos informativos aportando un bagaje personal, una situación ideológica, un ideario empresarial y unas rutinas profesionales que, como es conocido, influyen en la elaboración de la información sin que ello conlleve, necesariamente, una distorsión. En esta línea, el término objetividad periodística se define aquí más como una ética profesional, no necesariamente formalizada, en las empresas informativas.

surable, muy especialmente si esa libertad tiene que ver con la vida sexual o la reproducción. Aún más, asumiendo una crítica muy similar a la que la iglesia católica y el poder político exigieron a las generaciones de mujeres que nacieron y vivieron durante la Dictadura, se las hace responsables del comportamiento licencioso masculino: si los hombres se divorcian o si tienen numerosas aventuras, o si son irresponsables e insisten en no utilizar métodos de protección ante las enfermedades de transmisión sexual (o los embarazos), o si engañan a su esposa con amantes, o si no creen en la fidelidad femenina, o si no mantienen relación alguna con sus criaturas, o si son promiscuos, o si ejercen violencia contra su cónyuge o cualquier otra situación que se quiera imaginar, todo ello será sin lugar a dudas culpa de una mujer.

El comportamiento de los varones es siempre disculpable. Por el contrario, el comportamiento femenino es siempre negativo y perverso. Por esa misma razón se ataca con verdadera pasión a las que la profesión “periodística”¹⁶ no considera buenas madres, a partir de juicios de valor de situaciones y actividades que, por ende, ni siquiera están demostradas o acreditadas la mayoría de las veces. Nunca antes se había visto en televisión un modelo tan apartado de los principios periodísticos: información sin contrastar, rumores como fuentes de

16 Me refiero aquí a quienes actúan como periodistas en los programas que son objeto de esta crítica, a quienes evidentemente es difícil juzgar como profesionales y contra los que empiezan a alzarse voces críticas desde instancias como los Colegios Profesionales de Periodistas.

las noticias, valoraciones de quienes elaboran la información para condenar a los personajes por su comportamiento, exhibición de prejuicios sexistas (además de racistas y clasistas), trivialización de la violencia que padecen las mujeres y un largo etcétera que parece no acabar nunca.

El juicio moral hacia la libertad de las mujeres va acompañado, además, de todos los estereotipos patriarcales y androcéntricos. Por eso es puesta en entredicho la palabra de las mujeres que acuden a los programas del corazón. Por la misma razón, el comportamiento de esas mujeres es clasificado automáticamente como desviado, lo que implícitamente equivale a considerar que las mujeres son *todas putas*¹⁷. Era cuestión de tiempo que se pusiera imagen a esa palabra que no vale nada (la de las mujeres) y a ese comportamiento considerado licencioso (solo para ellas; en el varón se llama hombría), lo que se ha traducido en programas dedicados, por ejemplo, a ofrecer en directo los resultados de pruebas de paternidad subvencionadas por las cadenas televisivas y, probablemente, por los laboratorios que efectúan el análisis. Aunque estos programas no son espacios rosas, se mueven en una línea que cada vez es más tenue entre los programas del corazón, los *Reality* y los *Talk Show*, la tele-realidad, el infoespectáculo o la televisión basura, todos ellos empecinados en hundirse en la ciévana que han construido entre todos. Los plató se nutren de mujeres que aseguran que han concebido a su

17 El énfasis es mío que, deliberadamente, utilizo el título de un polémico y prescindible libro de relatos publicado recientemente y que provocó un intenso debate en España sobre la libertad de expresión.

hijo o hija con un señor quien, sin embargo, no sólo lo niega (aunque viva con esa mujer y con la criatura; aunque la haya reconocido como propia) sino que, quizá para elevar a rango de verdad absoluta el testimonio, pues ya se sabe que lo que aparece en televisión consigue automáticamente la categoría de *verdad*, deciden cuestionarlo primero y ratificarlo después en la ventana más pública que existe, la propia televisión. Una se pregunta si estas actuaciones no estarán atentando, como mínimo, contra los derechos de las y los menores puesto que, si bien no son mencionados por sus nombres y no aparecen en el programa, nadie de su vecindario o familia tendrá dudas sobre su identidad tras la aparición del padre y la madre en el programa.

Un último aspecto, no menos trascendente, es el juicio a la apariencia femenina. La belleza, la forma de vestir o los atributos físicos de las mujeres parecen ser lo único importante. Las protagonistas de estos espacios, mucho más que las que aparecen en la prensa de información general, son ridiculizadas y acusadas si su imagen no responde a los estereotipos actuales de belleza, convirtiéndose en una nueva categoría de descalificación en virtud de la apariencia externa, sin valorar jamás las cualidades intelectuales o académicas.

A modo de conclusión

En definitiva, ha aparecido un nuevo modelo televisivo sobre el universo afectivo de las personas famosas que ha abandonado el carácter blanco de aquella otra prensa que, aún siendo ide-

ológica, no asumía las características de espectacularización y búsqueda de rentabilidad a cualquier precio. Se ha llegado a una multitud de productos de difícil definición que aúnan elementos del *reality*, el testimonio, la llamada tele-realidad o los programas-basura entre otros. En este marco, es la protección del derecho a la intimidad el problema más evidente. Tal y como advierte Ana Laura Cabezuelo¹⁸, no se puede admitir que los hechos, simplemente por ser ciertos, hayan de trascender en boca de terceras personas. En su interesante artículo, la autora menciona la jurisprudencia sobre lo que se ha dado en llamar “intimidad compartida”, reconocida por el Tribunal Constitucional para la exigible discreción a la hora de mencionar aquellos eventos que ocurren a personas del entorno familiar y doméstico, protegiendo justamente los vínculos que unen o han unido a esas personas entre sí. Se trata de un “derecho a la intimidad familiar” que tal vez debería ir más lejos e incluir las relaciones laborales o de amistad. Un derecho que se viola repetidamente desde unos espacios que no dudan en ofrecer dinero a cambio de jugosas declaraciones que revelen lo cotidiano, o lo original o lo íntimo del comportamiento de cualquiera. El marco, además, ni siquiera se mantiene en los límites éticos exigibles. Como denuncia Mariola Cubells (2003), ni los testimonios son espontáneos ni siquiera son veraces la mayoría de las veces, unas declaraciones conseguidas

18 “*Tele basura*” y respeto a la intimidad, artículo publicado en *Diario de Sevilla*, 27 de septiembre de 2004.

presionando o tentando a personas que viven en ámbitos marginales o situaciones económicamente precarias, para que se muestren ante las cámaras y relaten acontecimientos muchas veces inventados o distorsionados por los propios programas.

En esta nueva fórmula, “espectáculo de la intimidad” según la denomina María Dolores Cáceres (2000), las mujeres representan un triple papel: por una parte aparecen las profesionales de los medios, que desde su atalaya moral recriminan las actitudes del resto, con una apariencia de progresismo claramente contradictoria con un discurso que, paradójicamente, vuelve a exigir un modelo femenino arcaico y patriarcal. Por otra, se profundiza en la mujer como objeto, una mujer “florero” poco inteligente y avariciosa a la que se despedaza sin piedad en directo, siendo ella la que se somete voluntariamente a esa lapidación simbólica, esa negación del derecho a la intimidad que se convierte en un escarnio público y que situará la dignidad de la mujer en la esquina menos iluminada de ese plató que es la realidad social. El tercer papel es el de una audiencia fascinada por ese esperpento en el que las mujeres son las más perjudicadas. Se trata de una nueva información que sonroja, tiñendo el rosa de amarillo; que parece ser auspiciada desde todas las empresas de comunicación y, probablemente, desde la política más conservadora, interesada en un modelo que, con modificaciones, nos lleva de nuevo a aquel que creíamos olvidado y que prometía “pan y circo” para adormecer las conciencias.

BIBLIOGRAFÍA

- CÁCERES, M.ª D. (2000): "La "crónica rosa" en televisión o el espectáculo de la intimidad", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 6.
- CUBELLS, M. (2003): *¡Mírame, tonto!* Madrid: Robin Books.
- ECO, U. (1983): *Viagem na irrealidade quotidiana*. Lisboa: Cosmos.
- FALCÓN, P. (1997): *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Barcelona: CIMS.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. Y ESTEVE, F. (1993): *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- GALLEGO, J. (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- MASSO, R. (2001): *La cultura light. El éxito de los personajes famosos, los anuncios y las noticias*. Madrid: Cims97.
- MERCADO, M. (1999): "La información "del corazón" en televisión", *Revista Latina de Comunicación Social*, 21.
- PÉREZ, C. (2002): "La actualidad informativa del "corazón" desde la especialización periodística: el periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur Televisión)", *Ámbitos*, 7-8.
- PIZARROSO, A. Y RIVERA, J. (1994): *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Madrid: Editorial Planeta.
- RODRÍGUEZ, C. C. (1993): *La prensa del corazón en España: análisis de fuentes, personajes, intermediarios y estereotipos sociales*. Tesis doctoral inédita, Madrid: Universidad Complutense.
- ROGADO, B. (1995): *Negocios del corazón. La trastienda de las exclusivas de los famosos*. Madrid: Editorial Temas de Hoy.
- ROLÓN-COLLAZO, LISETTE (2002): *Figuraciones. Mujeres en Carmen Martín Gaité, revistas feminista y ¡Hola!* Madrid: Iberoamericana.
- SÁNCHEZ, A. (2000): *Prensa rosa, voto azul*. Bilbao: Arakatzten.
- TIMOTEO, J. (1997): "Por el color al corazón", prólogo, en: Falcón, P. (1997), *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*, Barcelona: CIMS.



Introducción

Los medios de comunicación cumplen un papel decisivo en la construcción del imaginario colectivo. La imagen que proyectan de la mujer sigue siendo estereotipada y alejada de la realidad y su presencia en los medios, sigue siendo escasa en sus dos vertientes, como profesional que trabaja la información y como protagonista de la información.

La representación que de la mujer hace el llamado cuarto poder, dista mucho de reflejar la trayectoria vital por la que transita. La realidad social y los cambios constantes, son escenarios en los que las mujeres están inmersas y conscientes de ser autoras.

Los medios de comunicación perpetúan los estereotipos y acentúan los prejuicios, de tal manera, que contribuyen de forma negativa no proyectando la imagen real de la mujer. Menoscaban su potencialidad y frenan su desarrollo intelectual.

tual. Siguen torpedeando la contribución que las mujeres hacen a la sociedad y evitan hacer visible su presencia.

Los medios son una herramienta privilegiada para transmitir información e ideas. Ejercen una influencia muy grande sobre el contexto social del país y en la naturaleza de las relaciones entre los distintos sectores de la sociedad.

Precisamente, para combatir esa imagen estereotipada de las mujeres que permanentemente aparece en los medios, para luchar contra la desigualdad de oportunidades en conseguir un empleo, o ante la falta de acceso a los medios y del tratamiento de que es objeto; son algunos de los motivos por los que hace necesario que las profesionales de los medios tomen conciencia y ejerzan su responsabilidad en mejorar esa imagen de infra-representación que transmiten.

El tratamiento que se da a determinados temas: violencia, sexo, emigración, prostitución, el proceso de comercialización, el uso del cuerpo para promocionar ventas o aumentar audiencia, es una suma que no hace más que acentuar esa imagen parcial y distorsionada de las mujeres.

La necesidad de concienciar a las mujeres, el fracaso de los mecanismos autorreguladores para promover una imagen justa de la mujer, la defensa de los valores éticos, de los intereses profesionales; son en gran medida, la causa por la que las mujeres profesionales de los medios se unen en asociaciones con el objetivo común de defender el papel de la mujer en los media.

La mayoría de los países tienen leyes que prohíben la discriminación basada en el sexo, pero raras veces se utilizan frente

a la ausencia o a la imagen distorsionada de las mujeres en los medios. Es cierto que hay organismos autorreguladores como son los consejos de prensa, pero no es menos cierto que a veces adolecen de falta de sensibilidad y otras muchas se escudan en la famosa libertad de prensa. Se puede afirmar sin ningún género de dudas, que la igualdad de sexos pasa de soslayo en los códigos éticos de conducta.

Las asociaciones de mujeres del sector mediático, prácticamente existen en todos los países del mundo y han hecho un importante trabajo a través del seguimiento de medios, de la publicación de informes sobre la imagen de las mujeres y la organización de actividades para promover la igualdad entre sexos y el acceso de las mujeres a los medios. El objetivo de estos estudios e informes, es mejorar la manera en que los medios cubren la información y propiciar que las y los periodistas y las asociaciones de medios discutan acerca del tratamiento de igualdad de sexos. Son además un material útil para concienciar al resto de profesionales, sobre lo que es una representación justa de la imagen de la mujer.

Hay países como Norteamérica, en que se encuentran asociaciones profesionales con más de sesenta años de experiencia. En Europa, Canadá, Latinoamérica, existen asociaciones a nivel nacional que defienden los intereses profesionales. En cuanto a África, las profesionales han buscado respuestas y soluciones adaptadas a una realidad en constante transformación. La mujer se ha convertido en protagonista y gestora de una capacidad de reinención casi ilimitada al tiempo que

reformula estructuras que la oprimen. Desde este continente se han configurado auténticas redes mundiales de telecomunicación. Tampoco Asia es ajena a la proliferación de asociaciones. Una de las más potentes está en China.

La afiliación en estas asociaciones a menudo se solapa con la de las de organizaciones nacionales de periodistas que cuentan con un número importante de mujeres periodistas entre sus miembros. Esto es positivo ya que da lugar a una cooperación más directa entre las asociaciones de mujeres del sector de medios y los sindicatos de periodistas ya que permite la organización de actividades conjuntas y la discusión sobre los principios directivos que deben regir en el periodismo. Algunas de estas organizaciones nacionales han desarrollado unos principios directores para los periodistas o cómo evitar el sexismo periodístico. Se intenta concienciar cada vez más a sus miembros sobre los temas de sexo sin llegar a utilizar sanciones disciplinarias. Prima el principio del convencimiento frente al sancionador.

Asociaciones internacionales

Una de las claves del asociacionismo es su enorme flexibilidad y la facilidad con que evitan las estructuras formales.

Son numerosos los países que tienen asociaciones profesionales de mujeres de medios de comunicación y también otras asociaciones en que las profesionales se asocian transnacionalmente. Hasta ahora, estas asociaciones han hecho un importante

trabajo en el seguimiento de medios, en la publicación de informes sobre la imagen de la mujer y la organización de actividades para promover la igualdad entre sexos y el acceso de las mujeres a los medios. Estas organizaciones pueden contribuir de manera eficaz en llevar a la práctica los códigos éticos así como potenciar la representación de sexos en los consejos de redacción.

En los últimos años estamos asistiendo a un gran desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y en consecuencia, asistimos a un aumento de asociaciones y grupos que tienen como objetivo trabajar en y para la red. Se crean alianzas entre las ONG's de mujeres, asociaciones profesionales y agencias de noticias que permiten el intercambio rápido de información. Entre las agencias y organizaciones que suministran información que interesa y afecta directamente a las mujeres, están: WomenWatch, Congo, World Women's, Women's Net, Net Femmes, ALAI, Femnet, Isis Internacional, Cimac, Sawnet; entre otras muchas que dejamos sin nombrar.

El acceso a Internet continua siendo la manera más democrática, participativa y económica de acceder a la información. El desarrollo de estas tecnologías y los avances en las telecomunicaciones, han sido muy bien recibidos por las los organizaciones y por las redes de comunicación de las mujeres. Ven en ello, una oportunidad de progreso y poder realizar sus aspiraciones. El poder conectarse y trabajar entre distintas y alejadas regiones ha permitido acercar el mundo de la cooperación.

A continuación citaremos aquellas que gozan de más implantación internacional.



AMMPE. Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras

Se fundó en México en 1969 y es en esta ciudad donde tiene la sede. Su ámbito de actuación abarca 30 países. Tiene una gran implantación en el Continente Americano y también está presente en Europa y Asia.

La asociación se creó por iniciativa de la periodista y escritora Gloria Salas de Calderón, tras un encuentro internacional de 400 periodistas y escritoras que representaban a 36 países. La finalidad del encuentro, era la de conocer la situación de estas profesionales en las distintas partes del mundo e intercambiar opiniones, experiencias y conocimientos entre sus participantes.

Los objetivos de esta asociación civil sin ánimo de lucro, son los de impulsar la profesionalización de las mujeres periodistas y escritoras, promover el reconocimiento de sus actividades y crear una red internacional de comunicadoras sin que importe la raza, color, religión o preferencias políticas. Además de promover la superación profesional de sus socias, también fomentan la solidaridad y comunicación constante con compañeras de todo el mundo.

Esta asociación tiene carácter multigeneracional en la que abuelas, hijas y nietas se reúnen para intercambiar ideas sobre

los cambios tecnológicos y culturales en periodismo y los medios de comunicación.

Entre sus actividades figura trabajar desde la escritura y los medios en aquellos temas que interesan al género humano y no solamente a lo que socialmente se considera como “femenino”. La globalización y las nuevas tecnologías son aspectos que interesan a esta asociación y en la actualidad están trabajando para construir una red mundial donde se discutan los grandes problemas de la humanidad. Es a través de Internet, la red que enlaza todos los puntos del planeta, con la que se marca un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo. El desafío de AMMPE ante el nuevo milenio, es marcar las líneas direccionales para construir un escenario más justo y más equitativo, siendo los medios de comunicación, una herramienta potente que puede ayudar a conseguir este objetivo.

Desde el punto de vista organizativo, cuenta con un Consejo Directivo Internacional que se renueva cada cuatro años y se reúne anualmente en distintas partes del mundo, para acordar las agendas de trabajo y atender las propuestas de las socias y tratar temas de carácter internacional. Las mujeres que componen el actual Consejo pertenecen a distintos países y está presidido por la chilena Noelia Miranda. Además, cada país cuenta con su propia organización interna en la que también figura una Presidenta, Secretaria, Tesorera y distintas Coordinaciones.

Cada dos años se celebra en un país distinto el Congreso Mundial de la asociación.

Página Web: <http://orbita.starmedia.com/ammpe>



APC. Association of Progressive Communications

(Asociación para el Progreso de las Comunicaciones)

Fue fundada en 1990, como una institución internacional compuesta por un conjunto de organizaciones civiles abierta a grupos de cualquier parte del mundo que compartieran su misión. La sede está en California.

La misión de APC, aprobada en 1997 es la de dar autonomía y apoyar a organizaciones y grupos sociales en el uso de la información y en las tecnologías de comunicación para construir comunidades e iniciativas estratégicas que tengan el propósito de realizar aportes significativos al desarrollo humano, la justicia social, las democracias participativas y las sociedades sostenibles.

La asociación y sus miembros han estado trabajando en los ámbitos locales, regionales y nacionales, haciendo uso estratégico de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), incluida Internet. La dirección corre a cargo de un Consejo, que está formado por un representante de cada organización que componen la APC. Es el órgano de

gobierno encargado de establecer las políticas y áreas de trabajo prioritarias. El Consejo elige a una Junta Directiva compuesta por 8 miembros, representando a países diferentes. Hay un equipo de personal reducido que maneja la organización diaria y que está al mando de una directora ejecutiva, viven en países distintos y se comunican diariamente por correo electrónico.

El equipo WNSP, Women's Networking Support Program, está formado por mujeres de más de 20 países de todo el mundo que pertenecen a grupos u organizaciones que trabajan en el campo del género y de las TICs y que además apoyan activamente la creación de redes de trabajo de mujeres.

Se trata de un Programa de Apoyo a Redes de Mujeres (PARM) de la APC. Esta asociación considera, que las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas poderosas que pueden contribuir a la construcción de redes sociales y a promover un cambio social.

Está comprobado que el acceso a estas herramientas es desigual ya que siguen persistiendo las desigualdades de género, sociales, étnicas y que en el caso de las mujeres se acentúan mucho más.

La misión de este programa de apoyo, es promover la equidad de género, la implementación y uso de las TIC, poniendo énfasis especialmente en las desigualdades que se presenten debido a la situación social o grupo étnico de las mujeres y ello a través de la investigación, capacitación, información y actividades de apoyo en el campo de la política sobre las TIC.

Entre los objetivos figuran, iniciar e implementar actividades de investigación en el campo de las TICs y género, progresar en los conocimientos mediante actividades de capacitación y facilitar el acceso a recursos de información en esos campos.

El programa nació en 1993 como respuesta a necesidades y demandas que surgieron dentro del movimiento de mujeres. La Conferencia de Beijing, en 1995, no hizo más que acelerar este proceso. Con el desarrollo de las comunicaciones y el intercambio de información basados en el uso de los ordenadores, las ONG's de mujeres tuvieron la oportunidad de ampliar su radio de acción y lograr un mayor impacto en su trabajo y potenciarlo a través de las redes.

Actualmente el PARM, es una de las redes de mujeres en Internet más fuertes del mundo y han creado servicios de información en línea tales como Women'sNet en estados Unidos, SAWNET en el sur de Asia y la red global Virtual Sisterhood.

Tiene un boletín de noticias en varios idiomas y también en castellano.

Página Web: <http://www.aparc.org/women>



AWMC. Arab Media Center (Centro de Mujeres Árabes de la Comunicación)

Lo crean en 1998, un grupo de mujeres profesionales jordanas con más de veinte años de experiencia en prensa, radio y televisión. El Centro se inaugura un año después y tiene su sede en Amman.

Uno de los motivos que impulsó a sus fundadoras, era el de dar un servicio que los medios no cubrían como era el dar información sobre la mujer árabe, la infancia y la familia. Estas profesionales que estaban familiarizadas con estos temas ya que procedían o estaban en contacto con las ONG's de mujeres de Jordania deciden crear el centro para proporcionar esos servicios.

Entre sus objetivos figura la defensa de los derechos de las mujeres árabes, infancia y familia. Denunciar las violaciones de los derechos humanos y los efectos nocivos de la globalización. Trabajar conjuntamente con las organizaciones de mujeres y desarrollarse en pos de la modernización.

Entre sus actividades está el difundir reportajes, organizar seminarios, mesas redondas, realizar estudios e informes en profundidad sobre distintos temas relacionados con sus objetivos.

Organiza cursos con periodistas árabes, también promueve jornadas de cine seguidas de debates.

En 2001, organizó la Primera Conferencia de Mujeres Árabes en los Medios en la que estuvieron presentes destacadas periodistas de todos los países árabes.

En su programa de trabajo tiene especial relevancia la atención dada a las recién licenciadas y a las que se les facilita un periodo de prácticas con el fin de capacitarlas para sus futuros trabajos en los medios.

El Centro está dirigido por un Comité, que tiene a su cargo a 56 periodistas que trabajan como voluntarias y que están en permanente contacto con las ONG's locales e internacionales. También tiene varias coordinadoras de programas.

Edita un boletín bilingüe, árabe e inglés.

Página Web: www.odag.org/awmc



CAFEM. Centre African de Femmes Média (Centro Africano de Mujeres de los Medios)

Este Centro se gestó en 1993, tras una Conferencia Regional celebrada en Zimbabwe y que había sido organizada por la Asociación Internacional de Mujeres de Radio y TV, la IWMF. En esta Conferencia, numerosas periodistas africanas se reunieron para

discutir de los múltiples obstáculos y dificultades con que se encuentran frecuentemente ejerciendo la profesión. De ahí surgió la necesidad de agruparse. Después de examinar los testimonios de muchas profesionales africanas y de consensuar sus propuestas, se inaugura el Centro oficialmente en Dakar en 1997.

Entre sus objetivos, figura el apoyar a las periodistas para que accedan a puestos de responsabilidad en los medios. Entre las prioridades detectadas están la formación, la financiación, el desarrollo de redes y colaboraciones con los grupos mediáticos y hacer *lobby* con las mujeres de medios.

Su programa de trabajo está orientado hacia la formación de las profesionales. Se imparten cursos de liderazgo, talleres de trabajo sobre reportajes especializados para la radiodifusión o utilización de Internet como fuente. Organiza seminarios para formar tecnológicamente a las periodistas africanas. También organiza talleres sobre la cobertura mediática del VIH/SIDA con el objeto de concienciar sobre esta epidemia que azota a África.

Gracias a estos programas, las mujeres ponen en común sus experiencias y elaboran estrategias para traspasar el déficit inherente en el desarrollo de su carrera.

Su ámbito de actuación es el Continente Africano.

Tiene un Comité Consultivo formado por 12 periodistas africanas y que tienen responsabilidad en materia de desarrollo de programas, así como de orientación y planificación.

Edita un boletín de noticias en francés e inglés.

Página Web: www.awmc.com



IAWRT. Internacional Association of Women in Radio and Television *(Asociación Internacional de Mujeres de radio y Televisión)*

La asociación se fundó en 1951 y está formada por profesionales en la industria de radio y televisión.

Su ámbito de representación abarca todos los continentes del mundo y constituye una red integrada por colegas femeninas que pueden aprovecharse de otras experiencias profesionales así como las de sus expertas locales. Ofrece también la oportunidad de interconectar lugares, cooperar en las emisiones y poder apoyarse mutuamente.

Es miembro no gubernamental de las organizaciones ECO-SOC y tiene estatus consultivo en Naciones Unidas.

Los objetivos de la organización son los de fomentar las ideas profesionales a sus miembros, representar la voz de las mujeres, así como poner en evidencia, las opiniones y los valores de las mujeres a través de los medios y ayudar a las mujeres en los países en vías de desarrollo, de manera especial a través de los medios de comunicación. Actualmente está trabajando estrechamente con periodistas de países africanos francófonos.

Sus actividades principales son las de organizar conferencias internacionales con talleres de trabajo, visualización de emisiones, seminarios de aprendizaje y áreas de discusión. Tam-

bién otorga premios a la excelencia y creatividad de las realizadoras femeninas.

También tiene un boletín de noticias en inglés y francés.

Página Web: www.iawrt.org



IWMF. International Women's Media Foundation

(Fundación Internacional de Mujeres en los Medios de Comunicación)

Esta Fundación fue creada en 1990 en Estados Unidos y está compuesta por 1.500 mujeres que trabajan en los medios en más de 130 países del mundo. Su sede está en Washington.

Su ámbito de actuación son los cinco continentes.

Su objetivo principal es fortalecer el papel de las mujeres en los medios de todo el mundo partiendo de la base, de que la prensa no será verdaderamente libre hasta que las mujeres tenga una voz igualitaria en ella.

Entre sus actividades figura el proyecto a largo plazo *La iniciativa de las Mujeres en los Medios en Latinoamérica*, cuya finalidad es ayudar a las mujeres de los medios a desarrollar su carrera profesional y ocupar puestos de responsabilidad. Pre-

viamente se organizaron seminarios con periodistas de la región, titulados *Creación de Bases para el Liderazgo*, con el fin de definir las metas y objetivos del proyecto.

También otorga el *Premio a la Valentía en el Periodismo*, con carácter anual y otro *Premio de Reconocimiento a la Vida Profesional*. Con el primero, trata de homenajear a periodistas que hayan demostrado coraje y valentía excepcionales para enfrentar graves peligros. Hasta ahora han sido 47 las premiadas.

Tiene un boletín de noticias en inglés y castellano.

Página Web: www.iwmf.org



MEDiterranean MEDIA.

*Associazione Internazionale delle
Donne per la Comunicazione*

*(Asociación Internacional de las Mujeres de la
Comunicación)*

La asociación se crea en 1989 en Italia. Su sede operativa está en Cosenza.

El ámbito de actuación son los países del área mediterránea.

Entre los principales objetivos figuran, el promover una política internacional de la mujer que valore las diferencias cultu-

rales, sociales y biográficas encaminadas hacia una proyección común, difundir una editorial multimedia para promocionar a la mujer, organizar cursos de formación y seminarios de encuentro, promocionar estudios e investigación.

Entre sus actividades figura la edición de una revista semestral bilingüe, escrita en italiano y en inglés, publica libros, hace estudios, y realiza material multimedia. Tiene un servicio de documentación y de búsqueda bibliográfica, promueve concursos literarios y apoya aquellas iniciativas que favorezcan a la mujer a través de normativas regionales, nacionales y comunitarias.

Edita un boletín en inglés e italiano.

Página Web: www.medmedia.org



RIM.

Red Internacional de Mujeres de AMARC

La Red es una agrupación de mujeres comunicadoras que surge desde la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), para defender el derecho de las mujeres a la comunicación a través y dentro de la radio comunitaria.

Los objetivos son trabajar por el derecho de las mujeres a la comunicación, abogar por la mejora de la condición y posi-

ción de las mujeres, fomentar la autonomía y la igualdad de género, promover el acceso de las mujeres a la radio comunitaria incluyendo la toma de decisiones, apoyar a las profesionales a expresarse en el ámbito local e internacional, mediante programas de capacitación e intercambio de sus producciones, cambiar la imagen negativa de las mujeres y hombres que presentan los medios, eliminando los estereotipos y las discriminaciones de cualquier índole.

La red tiene una vicepresidenta en el Consejo Internacional de AMARC y sus miembros juegan un papel decisivo en la toma de decisiones de la asociación.

Edita un boletín de noticias en varios idiomas. También en castellano.

Página Web: www.amarc.org

AMARC es una asociación con implantación en los cinco continentes y cuya sede está en Montreal. Canadá.

Es una organización no gubernamental internacional al servicio del movimiento de las radios comunitarias.

Se creó en 1983, cuenta con más de 3.000 miembros en 106 países y tiene coordinadores regionales en África, América del Norte, América Latina y el Caribe, Asia, Europa y Oceanía.

Entre sus objetivos figuran, defender el derecho a la comunicación al considerarlo un derecho universal a todos los niveles, apoyar la comunicación democrática como un elemento esencial para la vigencia de las democracias, así como proporcionar capacitación práctica, asistencia técnica y oportunidades de alianzas para y entre productores y radiodifusores.

Entre sus prioridades actuales, están la de organizar campañas a través de la radio sobre justicia social, como fue la campaña antirracista llevada a cabo en Norteamérica y en la que participaron 30 estaciones de radios comunitarias de Canadá y Estados Unidos.

Desarrollar la participación de la mujer en la radio comunitaria. A través de la Red Internacional de Mujeres de AMARC se defienden los principios de la Conferencia de Beijing y se da cobertura a todos los foros, bien sea a través de Internet o con tecnologías tradicionales.



Red Internacional de Mujeres Periodistas

Esta red es la de más reciente constitución. Se crea en Río de Janeiro en marzo de 2004, durante la celebración de la Segunda Conferencia Latinoamericana de Mujeres Periodistas y en la que estuvieron presentes once países del Continente y también España. La red comenzará a ser tejida desde Latinoamérica y está en fase de constitución.

El objetivo por el que se creó esta red es para dar más visibilidad al trabajo y a la situación de las profesionales de los medios de comunicación de todo el mundo.

Se pretende constituir un espacio de contacto, conocimiento y difusión del trabajo de las profesionales, al tiempo que sirva para promover un cambio respecto a la condición que actualmente desempeña en la sociedad.

Respecto a la situación de las profesionales, se parte de la evidencia, que si bien aumentó su participación en los medios, esto no se corresponde con una mayor presencia en los puestos directivos, constatando una vez más, que se reproducen esquemas de exclusión y autoritarismo, además de un inferior nivel salarial.

La acción más inmediata es la de emprender investigaciones sobre la situación de las comunicadoras en sus respectivos países y también la de combatir todas las formas de discriminación basadas en el género, la edad, la raza, etnia, edad, opciones políticas o religiosas.

Desde el punto de vista organizativo, se crearán redes nacionales en los diferentes países latinoamericanos que estarán vinculados entre sí y cada cual promoverá la creación de página Web, bien sea a través de organizaciones y sindicatos o con dominios propios que permitan la interconexión con otras páginas de iniciativas similares ya existentes.

Podrán vincularse a la Red todas aquellas profesionales independientes u organizadas así como hombres que compartan y trabajen por los principios y objetivos para la que fue creada.

Al tratarse de una red, no tiene la estructura convencional de una asociación y su campo de acción es a través de Internet.

El primer encuentro de la Red, tendrá lugar en 2005 en Ciudad Juárez, México.

Una forma de contactar con las organizadoras, puede ser a través de la agencia de noticias CIMAC, con sede en México DF.

e- mail: cimac@laneta.apc.org

Página Web: <http://www.cimac.org.mx>



*WACC. World Association for Christian
Communication
(Asociación del Mundo para la Comunicación Cristiana)*

Esta asociación no es específica de comunicadoras, si bien trata el tema de la mujer de una manera relevante.

Se funda en 1968 y actualmente es el resultado de la fusión entre el Consejo Mundial de Iglesias y la Agencia para el Desarrollo de la Literatura Cristiana. Es una organización internacional con presencia en todos los continentes y tiene su sede en Londres.

Está constituida por más de 850 miembros, profesionales de medios, representantes de las iglesias y de agencias de comunicación. Defiende los valores cristianos y las necesidades de comunicación como vía de desarrollo del mundo. Se centra en temas sociales, en colectivos desfavorecidos y países subdesarrollados.

Los objetivos están encaminados a promover formas democráticas de comunicación con el fin de realzar la creatividad y la solidaridad de las personas. Contribuir a la construcción de un

ambiente de la comunicación fundado en el respeto a la dignidad humana. Apoyar los procesos que conducen a la democratización de los medios de comunicación. Ejecutar los programas de comunicación y los proyectos de ayuda que conduzcan al empoderamiento de las gentes desprotegidas como las mujeres, los refugiados, los niños, los nómadas, los indígenas.

Sus actividades van dirigidas a esos colectivos y busca la cooperación entre los pueblos, sin distinguir entre ideologías, raza, ni sexo. Elabora informes anuales, edita un periódico trimestral. Organiza seminarios, asambleas regionales y globales, talleres y congresos mundiales y regionales en los que participan la red de miembros.

La organización dispone de ocho asociaciones regionales en los cinco continentes, en los que están representados 115 países. Hay un Comité Central que se reúne una vez al año para determinar prioridades y compromisos para el siguiente año.

Tiene un programa específico para la mujer. Aboga por la plena e igual participación de la mujer en la comunicación pública, de modo que sus necesidades y particularidades pasen a formar parte de la agenda pública. Estimula el desarrollo de políticas en medios sensibles a género, tiene cursos de capacitación e interacción con los medios, dirigidos a mujeres para facilitarles el acceso a los medios de comunicación.

Publica, *Media & Género*, en castellano y en varios idiomas, en donde aborda la problemática de género desde perspectivas globales, regionales y locales.

Página Web: <http://www.wacc.org>



WomenAction 2000. Mujeres en Acción 2000

Esta organización es el resultado de un proyecto que surge en el seno de las reuniones de ONG's que se estaban celebrando en marzo de 1999 durante la reunión preparatoria de Beijing+5, en la sede de Naciones Unidas y en la que paralelamente, también estaban teniendo sus reuniones, las delegaciones oficiales de los países asistentes a la Conferencia sobre la Mujer.

La necesidad de lograr una estructura de comunicaciones más amplia y diversificada y en la que pudieran ser actoras y destinatarias todas las ONG's del mundo, se plantea de inmediato y así es como nace WomenAction2000.

El Foro de Comunicación Mundial fue el lugar donde se reunieron y discutieron, las representantes de mujeres de los diversos medios de comunicación con las ONG's, y donde comenzaron a estudiar las estrategias a seguir, con el fin de que las mujeres allí presentes, una vez finalizada la reunión, pudiesen seguir en contacto y participando plenamente del proceso Beijing+5, en todas las partes del mundo.

Así fue como el ciberespacio se vio repleto de correos electrónicos entre las mujeres comunicadoras que se había cono-

cido en Nueva York y el creciente número de de mujeres y grupos de comunicación.

Los objetivos se centraron en: capacitar y apoyar a las profesionales de información en los países, fomentar y ayudar a la construcción y mantenimiento de sitios Web en el mundo, desarrollar un sitio Web mundial para conseguir información, crear y compartir vínculos entre personas y organizaciones, construir alianzas estratégicas con redes de mujeres en las radios, la prensa, y la televisión para reformular la información alternativa y difundirla junto a los informes y los intercambios electrónicos, tender puentes entre los grandes medios impresos y electrónicos, facilitando información y análisis desde la Conferencia Mundial de la Mujer en 1995, al tiempo que se va creando un material de archivo que se les va facilitando.

La organización se estableció creando grupos que atendían las siguientes áreas de trabajo: desarrollo de sitios Web regionales y mundiales, evaluación de Mujer y Medios de Comunicación, búsqueda de financiación, estrategias para llegar a los medios e incidir con la información.

Para poner en marcha todos estos objetivos y desarrollar las acciones planificadas, WomenAction llevó a cabo talleres de capacitación a nivel regional en todos los continentes. Se elaboraron informes sobre la situación de la mujer y los medios en África, Asia, Europa, América Latina y se llevaron a cabo muchas actividades, tendentes a construir puentes entre los medios informales y los de masas. El programa puesto en mar-

cha lleva un análisis de perspectiva de género de los medios así como del rol que desempeñan las mujeres en ellos.

Han buscado alianzas con numerosas organizaciones de mujeres y de medios y tienen presencia en prácticamente todos los países de mundo a través de las organizaciones que apoyan. Es muy interesante el apartado que dedica a los media, “Mujeres y Medios para el cambio social: iniciativas de comunicación en el mundo”.

Editan un boletín en varios idiomas. También en español.

Página Web: www.womenaction.or



WIFP.

Women's Institute for Freedom of the Press
(*Instituto de Mujeres por la Libertad de Prensa*)

El Instituto se funda en 1972 por Donna Allen en Estados Unidos. La sede está en Washington.

Su ámbito de actuación son los cinco continentes. El WIFP tiene estatus consultivo en el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, (CEDAW), de Naciones Unidas.

Los objetivos del Instituto son aumentar la comunicación entre las mujeres y dar a conocer sus experiencias, perspectivas

y opiniones. Democratizar los medios de comunicación para lograr una mayor libertad de prensa y lograr la equidad de género. Denunciar las injusticias y la desigualdad social.

Su fundadora partió de la base, que la libertad de prensa constituye un derecho de los ciudadanos sin que importe el sexo, la raza o el nivel social. Todos los ciudadanos tienen los mismos derechos y se debe luchar por ellos. Se trata de trabajar en pos de una mayor democratización de los medios de comunicación.

Las estrategias de comunicación están en dos niveles. El primero afecta a las propietarias de medios miembros del Instituto. Se trata de que en ellos salgan reflejadas las posiciones de los temas que afectan a la mujer: violencia de género, representación política, discriminación, desigualdad en el empleo, etc.

El segundo nivel va dirigido a las profesionales que trabajan en medios dirigidos por hombres. Se debe presionar para dar cobertura a las noticias que afectan a las mujeres y hacer una reflexión completa acerca de la diversidad de los temas.

Entre sus actividades figuran los estudios e informes referentes a los distintos ámbitos que rodean a la mujer, elaboran y actualizan el Directorio de los medios y las mujeres. Tienen un boletín de noticias en varias lenguas, organizan seminarios y conferencias.

En España tienen representación y disponen de información en castellano.

Página Web: www.wifp.org

BIBLIOGRAFÍA

- AMMPE. Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras
<http://orbita.starmedia.com/ammpe>
- APC. Association of Progressive Communications. Asociación para el Progreso de las Comunicaciones
www.apcwomen.org
- AWMC. Arab Women's Media Center. Centro de mujeres árabes de la comunicación
www.odag.org/awmc
- CAFM. Centre African de Femmes Media. Centro Africano de Mujeres de los Medios.
www.awmc.com
- IAWRT. The International Association of Women in Radio and Televisión. Asociación Internacional de Mujeres de Radio y Televisión.
www.iawrt.org
- IWMF. International Women's Media Foundation. Internacional de Mujeres de la Comunicación.
www.iwmf.org
- MEDiterranean Media. Associazione Internazionale delle Donne per la Comunicazione Asociación Internacional de las Mujeres para la Comunicación.
www.medmedia.org
- RIM. Red Internacional de mujeres de AMARC. Asociación Mundial de Radios Comunitarias.
www.amarc.org
- Red Internacional de Mujeres Periodistas.
<http://www.cimac.org.mx>
- WACC. World Association for Christian Communication. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana.
www.wacc.org.uk
- WomenAction. Mujeres en Acción.
www.womenaction.org
- WIFP. Women's Institute for Freedom of the Press. Instituto de las Mujeres por la Libertad de Prensa.
www.wifp.org



Violencia de género y nuevas tecnologías



Cristina Justo Suárez¹

El análisis de la transmisión cultural de la violencia contra las mujeres ha de ser examinado desde perspectivas muy heterogéneas. Es necesario rastrear y detectar las causas estructurales/culturales y sus manifestaciones en diversos ámbitos de la sociedad. Celia Amorós utiliza la metáfora del “hambre” y el “olfato” para ilustrar dos momentos cruciales en los análisis feministas. Sostiene que, en la etapa del hambre, el objetivo último de excluidos y oprimidos es ingresar dentro de lo universal en términos de igualdad. El momento del olfato tiene lugar cuando, saciada (o semi-saciada) el hambre de la igualdad de presencia, comienzan a rastrearse las huellas y “marcas” que han dejado las estructuras de desigualdad en la sociedad (Amorós, 1999). A pesar de que el

1 El presente artículo se enmarca dentro del proyecto de I+D dirigido por Ángeles de la Concha, titulado *Literatura y violencia de género: representación de la violencia y violencia de la representación* (Referencia BFF2003-00655).

tema de la violencia de género es un tema en el que, por desgracia, no hemos dejado de pasar hambre, hemos querido en este trabajo dedicarnos a la parte relativa al olfato. Detectar los mecanismos de transmisión cultural de la violencia contra las mujeres es fundamental para elaborar líneas de actuación adecuadas y, en el estudio y la evaluación de estas medidas, se ha puesto reiteradamente de manifiesto cómo es necesario trabajar en las distintas instancias de socialización, entre ellas los medios de comunicación y, dentro de los mismos, sus expresiones tecnológicamente más avanzadas.

En este momento de la historia, en que las nuevas tecnologías son un referente obligado en el campo de las ciencias sociales y en que cada vez su influencia es más extensa, su análisis desde un punto de vista de género es imprescindible. Por otra parte, Internet no es sino un reflejo virtual del mundo real, hecho por personas y para personas, y generalmente esto quiere decir hecho por varones y para varones.

A primera vista puede parecer poco clara la relación entre la violencia de género y las nuevas tecnologías, pero vamos a intentar poner de manifiesto cómo Internet reproduce las pautas sexistas y de violencia implícita o explícita contra las mujeres al igual que otros medios de comunicación. Esto sería la cruz de la moneda. La cara (positiva) es la promoción de Internet como medio de comunicación que es, como vehículo para combatir la violencia de género.

Internet como medio de comunicación

Realizaremos, en primer lugar, un breve *excursus* por la historia y las características de Internet, para poder comprender así sus implicaciones para la sociedad en general y para las mujeres en particular. Internet nace en la década de los sesenta (como *Arpanet*, un sistema de comunicaciones militar) vinculado al Departamento de Defensa estadounidense en plena guerra fría, pero lo que hoy entendemos por Internet (con la *World Wide Web*, que no es sino un seleccionador de hipertexto) se establece en 1994. El año 1995 fue el primero de uso masivo, con 16 millones de usuarios; en 2001 se había llegado a los 400 millones en todo el mundo. Manuel Castells lo define del siguiente modo:

Se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre sí. No es otra cosa. Sin embargo, esta tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. (Castells, 2000)

Lo sitúa en la base de la sociedad-red, y como producto de investigaciones e intereses militares, académico-científicos, económicos y contraculturales (no necesariamente por ese orden de interés), reivindicando en todo momento su apertura, su libertad y su ductilidad, en contra de quienes lo consideran un instrumento de control. Internet se caracteriza, según este autor, por ser abierto, descentralizado, multidireccional, interactivo y autoevolucionar por sí mismo. Dentro de la red, y siguiendo con nuestro autor, es preciso hablar también del concepto de las

“comunidades virtuales”², nuevas formas de sociabilidad tecnológicamente mediadas basadas en el “individualismo en red”, donde los *chat* son aquellas “comunidades virtuales” creadas a través del ordenador.

Castells presta también atención a la presencia de los movimientos sociales en la red, lo cual resulta de especial relevancia desde nuestro análisis, en tanto que el feminismo ha sido y es un movimiento social. Para este autor, los movimientos sociales son un área en la que se logra la interacción entre Internet y política y dependen en buena medida, además, de la comunicación de sus valores y códigos, en los cuáles basan su acción, y es por ello que Internet se erige en medio fundamental para alcanzar este fin. Sostiene que “[e]n la sociedad hay un salto de los movimientos sociales organizados a los movimientos sociales en red en base a coaliciones que se constituyen en torno a valores y proyectos” (Castells, 2000).

Podemos observar cómo en el trabajo de Manuel Castells acerca de las potencialidades de Internet hay un espacio notable para la acción de los movimientos sociales que persiguen acciones políticas y sociales concretas. En el caso de la violencia contra las mujeres, la red puede ser utilizada, y lo es, en este sentido, tal y como veremos más adelante.

2 El precursor de este nuevo concepto de comunidad virtual fue Howard Rheingold, que apuntó su aparición asociada a la comunicación *on-line* por parte de grupos con intereses afines. Considera que, bajo la influencia de Internet, ha surgido una nueva cultura que él denomina la “cultura de la virtualidad real”.

Transmisión cultural de la violencia de género y medios de comunicación

Tomaremos como punto de partida la definición de violencia contra las mujeres propuesta por la ONU en 1993:

La violencia contra las mujeres es todo acto de violencia basada en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada. (en Osborne, 2001: 10).

Raquel Osborne, que señala las tres formas fundamentales de la violencia (agresión sexual, malos tratos y acoso sexual), afirma que “la violencia es un vehículo para el control de las mujeres. La violencia real, o su amenaza, funciona como un metalenguaje, nada sutil por otra parte, por el que se ha señalado históricamente a las mujeres cuál era su sitio” (Osborne, 2001: 11).

La psicología ecológica ha establecido cuatro niveles en los que es necesario analizar la violencia de género. Estos niveles son los siguientes (Aguado y Martínez, 2001): en primer lugar, el microsistema, que correspondería al contexto inmediato de la mujer como, por ejemplo, el ámbito familiar. El mesosistema, correspondiente a otros contextos en que se desenvuelve la persona, tales como el lugar de trabajo, el ocio, etc. El exosistema, en tercer lugar, definido como aquellas “estructuras sociales

que no contienen en sí mismas a las personas pero que influyen en los entornos específicos que sí las contienen” (Aguado y Martínez, 2001: 99). Ejemplo de estas estructuras serían, por ejemplo, los medios de comunicación. Al referirnos a medios de comunicación no hablamos solamente de la televisión o de los periódicos, sino también de Internet. Por último, el macrosistema, que sería “el conjunto de esquemas y valores culturales del cual los niveles anteriores son manifestaciones concretas, como los valores, esquemas y estructuras sexistas” (Aguado y Martínez, 2001: 99).

Al relacionar la violencia de género y las nuevas tecnologías, estamos analizando el macrosistema (es decir, el conjunto de valores y estructuras sexistas que promueven o coadyuvan al mantenimiento de la violencia contra las mujeres) centrándonos en una parcela concreta, como es el exosistema de las nuevas tecnologías y, más concretamente, la nueva tecnología por antonomasia: Internet.

Monika Gerstendörfer establece dos posturas contrapuestas en el debate que desde algunos años se viene produciendo en torno al papel de los medios de comunicación en la violencia de género (Gerstendörfer, 1997):

1. La postura que, desde el feminismo fundamentalmente, denuncia los estereotipos sexistas vigentes en los medios de comunicación, así como la presentación de las mujeres como meros objetos sexuales, sujetos en ocasiones a violencia explícita y, en gran parte, a violencia implícita.

2. La postura autodenominada “liberal”, que agrupa tanto a gran parte de los medios de comunicación como a muchos grupos de izquierda. Apelan de forma constante a la libertad de prensa y a la libertad de expresión, llegando a hablar de censura.

Esta autora nos señala, de manera muy acertada, que Internet contribuye a perpetuar las pautas de desigualdad y sexismo que fomentan la violencia contra las mujeres. Sin embargo, también nos advierte que, utilizado, en nuestro propio beneficio, podría subvertirse y convertirse en un arma contra los malos tratos. Esta es la doble vertiente que detectamos en la relación entre violencia contra las mujeres y nuevas tecnologías.

Los medios de comunicación han conseguido mostrar que la violencia de género no es un problema aislado sino un problema social y político de primer orden. Sin embargo, la manera en que han tratado el tema está muy lejos de ser la más adecuada. Inés Alberdi y Natalia Matas han hecho un adecuado repaso a las cinco etapas fundamentales en el tratamiento de la violencia de género por parte de los medios de comunicación convencionales que, por motivos de espacio, no entraremos a analizar aquí. Tan sólo decir que la quinta etapa todavía no ha sido alcanzada, y esta etapa sería la del reconocimiento de la violencia de género como problema social y político de primera magnitud (Alberdi y Matas, 2002). Estas mismas autoras nos señalan cuatro grandes déficits que presentan las informaciones sobre malos tratos vertidas en medios de comunicación:

1. El sensacionalismo con el que se trata el tema.
2. Hincapié en las condiciones mentales, psicológicas de los agresores. Se presenta un punto de vista que estas autoras califican de “terapéutico”, podríamos decir que justificativo, y que incide en adicciones del agresor (alcoholismo, drogadicción) o problemas psicológicos (traumas infantiles.) Este tratamiento de la noticia hace hincapié en su excepcionalidad, contribuye en cierto modo a fomentar la idea del maltrato como caso aislado y del maltratador desequilibrado o marginado. No se habla de las causas estructurales, por decirlo así, de los vehículos de transmisión cultural de la violencia de género, sino de factores coadyuvantes.
3. Se incide reiteradamente en los problemas económicos de los agresores, con lo que Alberdi y Matas hablan de una “criminalización de las clases populares.”
4. Escasa protección de los datos, la intimidad y la imagen de las víctimas. No sucede lo mismo con los agresores. Este punto podría ser parcialmente solucionado a través de las nuevas tecnologías. Son medios en que el contacto cara a cara no tiene por qué darse, con lo que la denuncia o la petición de ayuda podría facilitarse en algunos casos.

Podemos observar cómo socialmente se otorga una gran importancia a los factores psicológicos (coadyuvantes, no decisivos) de los agresores, y una importancia sensiblemente menor a los factores sociales y culturales. Esto se pone de manifiesto si

analizamos detenidamente algunos de los datos que nos ofrece el barómetro de octubre de 2002 del Centro de Investigaciones Sociológicas. Se pregunta a los/as encuestados/as hasta qué punto consideran que las causas que se les proponen inciden en la violencia doméstica³. Tras agrupar las columnas de “muchísima influencia” y “bastante influencia”, podemos observar cuáles que los factores considerados más influyentes y decisivos. De las ocho posibles causas que se ofrecen, las psicológicas ocupan las cuatro primeras posiciones (adicciones y trastornos), mientras que las sociales ocupan los cuatro últimos, y la única relacionada con medios de comunicación ocupa el penúltimo lugar en orden de importancia para los/as entrevistados/as.

Analizando nuevos datos, en este caso extraídos del Eurobarómetro (es decir, a nivel europeo) y con fecha de 1999 (en Alberdi y Matas, 2002), podremos observar que los resultados son muy similares. Se pregunta por la posible causa de la violencia de género (de nuevo, la institución europea utiliza también violencia doméstica). Adicciones a alcohol y drogas ocupan la primera y segunda posición respectivamente, con un 96,2% y un 93,7%. Los medios de comunicación se posicionan en el décimo lugar (de doce posibles causas que se ofrecen) con un 48,6%.

3 En el Centro de Investigaciones Sociológicas siguen refiriéndose a la violencia de género como violencia “doméstica.” Desde el feminismo se continúa reivindicando el uso de violencia de género, o incluso terrorismo de género. El epíteto de doméstico nos remite al ámbito de lo privado, y la violencia de género es un problema claramente público. Por otra parte, esta violencia no sólo tiene lugar dentro de la unidad familiar.

Vamos a concluir esta aproximación al tema de la violencia de género en los medios de comunicación, con el siguiente fragmento de la Declaración final de Beijing:

Las imágenes negativas, violentas o degradantes de la mujer, incluida la pornografía, y sus descripciones estereotipadas han aumentado en diferentes formas, *recurriendo a nuevas tecnologías de la información* en algunos casos. Y los prejuicios contra la mujer siguen existiendo en los medios de difusión⁴. (IORTV, 2002)

Internet y sus efectos negativos: la transmisión cultural del sexismo y la violencia de género

Son muchos los ejemplos de cómo Internet plasma de manera virtual las pautas reales de sexismo y de violencia contra las mujeres. Internet, debido al vacío legal en el que se inserta, ha sido un vehículo alternativo para una distribución fácil de textos e imágenes más peligrosas de comercializar o visualizar en otros contextos. Vamos a poner algunos ejemplos de ello.

Durante las violaciones masivas a mujeres en la guerra de los Balcanes (violaciones que fueron usadas como método de terror y limpieza étnica), se grabaron videos que recogían estas agresiones. Pues bien, algunos de estos videos (pasados a un formato CD ROM) fueron distribuidos libremente por Internet

4 La cursiva es mía.

durante algún tiempo. Otro ejemplo trágicamente ilustrativo es el de las *Snuff movies*, grabaciones reales basadas en la violencia y en la tortura, que suelen terminar con la muerte de las víctimas. Han sido numerosas las películas de este tipo que se han detectado en la red y, generalmente, mostraban torturas físicas y sexuales por parte de varones e infligidas a mujeres, en muchos casos a niñas (Gerstendörfer, 1997). Es posible también encontrar en la red anuncios que ofrecen imágenes de violaciones gratis. Estos anuncios publicitan su “producto” en los siguientes términos: “sexo forzado, brutal, violento, violaciones sin censuras en historias, videos y fotografías. Violaciones, violaciones, violaciones”. Muchas de las imágenes pornográficas disponibles en la red presentan una imagen de las mujeres sumisa, siempre disponible. Se trata de mujeres que, aparentemente, nunca muestran signos de sufrimiento, dolor o desagrado. Esto contribuye a crear falsas imágenes de las mujeres e impide la empatía con el dolor de las mismas.

Siguiendo con los aspectos/efectos negativos de las nuevas tecnologías con respecto a la violencia de género, son reveladores algunos de los “chistes” que circulan habitualmente por la red, por lo que propondremos como ejemplo uno de ellos. Tiene lugar en México DF. Sabemos por los medios de comunicación que en Ciudad Juárez están teniendo lugar constantes femicidios sin que las autoridades mexicanas hagan demasiado al respecto. El chiste se titula *Violador y madreador* (madreador significa persona que golpea, maltratador) y es textualmente como sigue:

“En la Ciudad de México se desató una ola de violaciones y el asaltante, además de violar a sus víctimas, las golpeaba (madreaba) con una saña terrible. Al continuar los delitos, la prensa amarillista dio en apodarar al detestable sujeto como “el violador y madreador.” A diario la prensa daba cuenta de los rumbos donde atacaba el violador y madreador. Que si ora anda por Las Lomas, que si atacó por la Colonia Condesa, y así. En Lomas Lejanas de la Fregada, un barrio muy pobre y apartado de la ciudad vivía Licha, una dama, fea, fea, fea... Bueno... feísima. Licha seguía con avidez las crónicas del golpeador y madreador, hasta que un buen día lee un gran encabezado, a ocho columnas: VIOLADOR Y MADREADOR ATACA POR EL RUMBO DE LOMAS LEJANAS DE LA FREGADA.

La pobre Licha, desesperada, se pone sus mejores galas, ropa muy ligera y provocativa, peinado de salón y demás artilugios. Espera que den las 10 de la noche, y sale sola y a pie por el rumbo del Canal, uno de los lugares más peligrosos de la barriada. Como ella lo ansiaba, al dar la vuelta en una oscura esquina, sale un tipo patibulario. Al verlo, Licha le dice con voz llena de esperanza, trémula y anhelante:

— ¿Eres tú el violador y madreador?

¡El tipo se le queda viendo un buen rato, da la vuelta para acá, ahora para allá, la mira de pies a cabeza y finalmente con voz ronca le dice:

— Sí, soy el violador y madreador... ¡pero a ti solamente te voy a madrear!”

Vemos cómo en este chiste se recogen varios de los más burdos estereotipos asociados a las violaciones, tales como que las mujeres sienten el deseo de ser violadas, que incitan a los varo-

nes vistiendo de una manera determinada o que son culpables en la medida en que han salido solas (sin compañía masculina) por ciertos lugares.

El tema de la violencia en los videojuegos merece una atención especial, puesto que quizá es el ámbito de análisis que más interés social está despertando. En un informe elaborado por la Fundación *Children Now* (Heintz-Knowles y Henderson, 2002), se afirma que el 89% de los videojuegos tienen contenidos violentos. Esto es muy relevante si tenemos en cuenta que sólo en el año 2000 se vendieron en el mundo 280 millones de videojuegos. En este informe se recogen los datos ofrecidos por el estudio de ESRB (*Entertainment Software Rating Board*) en Estados Unidos, que muestra que el 64% de los personajes de los videojuegos son masculinos, el 17% femeninos y el 19% no humanos (animales, seres imaginarios, etc.). La mayoría de estos videojuegos dependen casi exclusivamente de la violencia para pasar a los niveles de juego superiores, y sus contenidos tienden a ser sexistas y racistas. El 50% de los personajes de videojuego femeninos no participan de la acción de forma directa. El informe señala que “las mujeres pueden ser tan duras como los chicos, y pueden tener que enfrentarse a similares misiones y oponentes, pero tienen un reto añadido: parecer sexys mientras lo hacen” (Heintz-Knowles y Henderson, 2002: 15). En este informe se señala, como dato ilustrativo, que el personaje más susceptible de ser víctima de la violencia en los videojuegos es aquel de género femenino y raza negra.

Un estudio del INJUVE y la FAD revela que los videojuegos fomentan el sexismo, el racismo y, en general, la intolerancia entre los más jóvenes. El porcentaje de jugadores varones casi duplica al de mujeres. Del 4,8% de personas entrevistadas que nunca han jugado, el 80% son mujeres. Un ejemplo que puede ayudarnos a ilustrar estas cifras es el videojuego *Carmageddon*, en el cual se obtienen puntos atropellando a peatones: la víctima que más puntos produce es una mujer anciana con andador.

Dentro de los usos negativos de Internet con relación a la violencia contra las mujeres encontramos el acoso sexual virtual. En la página web www.cyberangels.org podemos encontrar lo que denominan una “Introducción al acoso cibernético”, con ciertas directrices y recomendaciones acerca de qué hacer frente a este tipo de acoso, en el que quizá nunca habíamos reparado. Distinguen entre dos modalidades de acoso: el cibernético *on line* propiamente dicho y el acoso cibernético *on line* que llega a alcanzar la vida real. Resulta bastante sencillo para un acosador cibernético obtener los datos reales de sus víctimas. La forma más utilizada de engaño es la de pedir a las víctimas sus datos para poder continuar con su cuenta de correo. Así, logran llevar el acoso hasta la vida real. En esta página nos indican en primer lugar cuáles suelen ser los pasos del acoso cibernético que, en un segundo paso, puede llegar a convertirse en real: en una primera fase la víctima recibe una inundación de mensajes por parte del acosador. En segundo término, esta inundación se convierte en una “campana sistemática”, y los mensajes tienden a volverse amenazadores y obscenos. Por

último, puede llegarse al acoso real, en el que el peligro puede llegar a ser físico. A continuación nos ofrecen una serie de recomendaciones, bajo una gran máxima, escrita en mayúsculas que dice lo siguiente: “NO RESPONDA A NINGUNA PERSONA QUE LO ESTÉ ACOSANDO ¡NO SE CONVIERTA EN VÍCTIMA!” En cierto modo, esta máxima culpabiliza a las víctimas de su propio acoso cibernético, tal y como también suele suceder en la percepción social del acoso en la vida real. En las recomendaciones para evitar el acoso que nos ofrecen está implícita la misma idea. Las recomendaciones son las siguientes, extraídas textualmente de la página mencionada:

1. Escoja un seudónimo (*nick*) asexual. (Esta recomendación, desde nuestro punto de vista, es equivalente a la recomendación que se suele hacer a las mujeres acosadas o violadas en la vida real de que no se vistan de manera provocativa).
2. No coqueteo en línea, a menos que esté preparado para las consecuencias. (De nuevo equivalente a la recomendación de no provocar, que implícitamente culpabiliza a las mujeres).
3. Esto es como la vida real. Sí, tienes derecho a coquetear. Y a tener un seudónimo *sexy*. A veces es mejor retirarse un poco y *no ejercer todos nuestros derechos al mismo tiempo*. (Esta recomendación acerca de los derechos es sorprendente, pero cierta. Y cierta también para muchos de los casos de acoso real).
4. Guarda los mensajes ofensivos y repórtelos a su proveedor de Internet. Salga de cualquier situación en línea que se haya vuelto hostil, desconéctese o navegue en otro lugar. Sí ¡apague la computadora! (Esto es un equivalente claro a la recomendación que en la vida

real se suele hacer a las mujeres para que abandonen su trabajo si sufren acoso. La culpabilización y la sanción son para ellas en lugar de para los acosadores).

Podemos observar, con estos y otros ejemplos, cómo aunque Internet parece hacer opaca la cuestión del género, puesto que no hay interacción cara a cara, el género de la persona que participa sigue importando. El género estructura la interacción social, y está unido a una serie de estereotipos y características culturales y sociales, producto de desiguales relaciones de poder entre ambos géneros, que se ponen de manifiesto de forma constante. Amy S. Bruckman cuenta su experiencia al participar en MUDs⁵ para sus investigaciones: encontrar a personas cuyo nick era neutro la contrariaba. No sabía de qué manera tratarlos. El género importa también en la red. Esta autora analiza este tipo de juegos en comunidades virtuales y descubre ciertos aspectos de los mismos que nos pueden resultar interesantes:

1. Una gran parte de los jugadores que en la vida real son varones entran en los MUD como personajes femeninos. De hecho, ella comprueba cómo los personajes virtuales femeninos más agresivos sexualmente suelen ser en realidad varones. Así, nos dice que un personaje cuyo *nick* sea *fabuloushotbabe* es muy probablemente un hombre.

5 Los MUDs son Entornos o comunidades de realidad virtual basados en el texto con multiplicidad de usuarios. En origen, se trataba de juegos de aventura. Para participar en un MUD, es necesario crear un personaje (femenino, masculino o neutro), con un nombre y una descripción física.

2. Los personajes femeninos reciben de forma constante requerimientos sexuales no deseados, es decir, acoso. En una entrevista que Bruckman realiza a Carol, una programadora informática creadora de un MUD, ésta afirma que “los personajes masculinos a menudo esperan favores sexuales a cambio de su asistencia técnica.”
3. Los personajes femeninos reciben asimismo ofertas constantes de ayuda y asistencia técnica por parte de los jugadores varones. Esto se relaciona de forma clara con el estereotipo de que las mujeres son menos competentes que los varones en las cuestiones técnicas, pero este es otro tema que, por razones de espacio y tiempo, no podemos analizar aquí.

En la revista *MacWeek* (Truong, 1993) se hacen una serie de recomendaciones a las empresas en torno al tema del acoso *on line* (referido fundamentalmente al que puede producirse en los entornos de trabajo mediante redes de correo interno). Se sugiere que las empresas deberían plantear en sus estatutos y reglamentos internos prohibiciones explícitas y definiciones claras de acoso sexual, así como promover cursos de formación y actuar sobre el uso programas informáticos y otros elementos de software que puedan resultar ofensivos para las mujeres o constituir por ellos mismos una forma de agresión sexual.

Diversos análisis de la construcción social de la identidad de género en la red se han referido a las violaciones virtuales. Sherry Turkle menciona este tema de la manera siguiente:

Un día supe de una violación virtual. Un jugador de MUD había utilizado su habilidad con el sistema para hacerse con el control del personaje de otro jugador. De este modo el agresor era capaz de dirigir al personaje acosado para someterlo a un encuentro sexual violento. Hizo todo esto en contra de la voluntad y las objeciones angustiosas del jugador que está normalmente “detrás” de ese personaje, el jugador al que este personaje “pertenece”. Aunque alguien aclaró las acciones del ofensor diciendo que el episodio fueron solamente palabras, en realidades virtuales basadas en texto como los MUD, las palabras son hechos⁶. (Turkle, 1997: 23).

Por último, nos resulta inevitable por lo interesante de la misma, la referencia al texto de Julian Dibell, *Una violación en el ciberespacio*. Lleva el sugerente subtítulo de “Cómo un payaso maligno, un espíritu burlón haitiano, dos magos y varios personajes convirtieron una base de datos en una sociedad.” Analizando este texto, podremos observar cómo las pautas de reproducción cultural del sexismo y la violencia contra las mujeres tienen un reflejo virtual en Internet. Dibell nos cuenta cómo en los “salones” (lugares virtuales de encuentro, juego, etc.) de *LambdaMOO* (una comunidad virtual de juego), un usuario cuyo *nick* (seudónimo en la red) es *Mr. Bungle*, violó y sometió a diversas vejaciones sexuales a otras dos usuarias: *Starsinger* y *Legba*. Este hecho se produjo en la realidad virtual del juego. El usuario que hay detrás de *Mr. Bun-*

6 En cursiva en el original.

gle, caracterizó a su alter ego virtual de la siguiente forma: un payaso gordo con un traje de arlequín manchado de semen y en cuyo cinturón se podía leer la inscripción “bésame aquí abajo, puta.” En realidad, *Mr. Bungle* era un joven que accedía desde una terminal de Internet de la Universidad de Nueva York.

Al día siguiente de la violación virtual, una de las víctimas (*Legba*) hizo un comunicado que envió a todos los usuarios del MUD, en el que manifestaba su incredulidad porque algo así le hubiera pasado en un contexto como ese, y pedía una respuesta por parte de la comunidad. Como consecuencia de estos hechos, otra usuaria (*Evangeline*) propuso organizar una conferencia virtual para discutir el tema, y castigar tanto al agresor particular en este caso, como las agresiones sexuales en los MUD en general. *Evangeline* se definió a sí misma como “una superviviente, tanto de la violación virtual (en muchas ocasiones) como de agresiones en la vida real” (Dibell, 1998: 55). La discusión, que es narrada por Dibell, tiene ciertos puntos de interés que debemos analizar:

1. Se pide “ensapar” al agresor, un equivalente a eliminarlo de la comunidad.
2. Se plantea una postura “tecnolibertaria”, que recomienda a las víctimas que ejecuten el comando @gag, el cual impide que presencien su propia violación (aunque el resto de los usuarios sí pueden verla y, claro está, esta no deja de producirse). En su discurso, culpabilizan de forma implícita a las víctimas, puesto que tienen en su mano no presenciar el

abuso. Siguiendo este criterio “tecnolibertario”, no se establece ninguna medida que actúe contra las mismas raíces del problema o que lo elimine. Sería el equivalente a las actitudes que en la vida real manifiestan que las víctimas no debían haber ido solas por lugares oscuros o peligrosos, o vestir ropa “provocativa”, etc. No olvidemos que las personas que entran en comunidades virtuales no son sino personas reales: una muestra (no sabemos si representativa o no, pero una muestra) de la sociedad.

3. Otro punto que centró la discusión fue la relevancia del hecho en sí, comparándolo con lo que podría haber sucedido en la vida real, puesto que no es posible emprender medidas legales contra el agresor. Un usuario llamado *HerkieCosmo* zanja el tema señalando que “En MOO, el cuerpo ES la mente”.

Tomaremos como conclusión una cita textual de algunas de las reflexiones que inspiró en Julian Dibell este suceso, puesto que puede darnos algunas claves para interpretar esta violación en el mundo virtual:

A veces, por ejemplo, me resultaba difícil comprender por qué la sociedad de la vida real clasifica la violación real junto a crímenes contra la persona o contra la propiedad. Puesto que la violación puede tener lugar sin ningún dolor ni daño físicos, razonaba, hay que clasificarla como un crimen contra la mente, algo más íntima y profundamente dañino sin duda, que [...] los silbidos admirativos y la violación virtual, pero localizado en el mismo *continuum* concep-

tual. No obstante, *no saqué la conclusión de que los violadores tuvieran que estar protegidos por el derecho constitucional a la libertad de expresión*⁷. (Dibell, 1998: 65).

Internet y sus usos positivos: contra el sexismo y la violencia de género

En primer lugar, es necesario decir que los colectivos de mujeres están utilizando ampliamente las redes como forma de contacto, de información, de comunicación. Con respecto al tema de la violencia de género, también se están utilizando, pero quizá todavía no se aprovechan de forma adecuada todos los recursos que Internet nos ofrece. Una de las críticas que se ha hecho a los medios de comunicación convencionales es la escasa protección que ofrecen a la identidad de la víctima. A esto podemos unir el hecho de que una de las manifestaciones del síndrome de la mujer maltratada es la vergüenza. A través de Internet es posible la denuncia, la petición de ayuda y el mantenimiento del anonimato de forma temporal. Circula por la red un *Manual de ayuda a las víctimas de la violencia de género*, y no sólo eso, sino que se han creado páginas *ad hoc* sobre malos tratos, así como secciones importantes dentro de páginas feministas. Un ejemplo de ello es la página web www.malostratos.com. En ésta, se ofrece posibilidad de asesoramiento legal, foros, informes profesionales, datos estadísticos

7 La cursiva es mía.

e incluso información para estudiantes y otras personas interesadas en investigar el tema.

En la página feminista www.mujiereisenred.net⁸ se ofrece también abundante información y ayuda en lo referente a la violencia contra las mujeres. Se promueven desde ella, asimismo, acciones políticas y sociales concretas como la convocatoria a manifestaciones, la petición de la ley integral contra la violencia de género, ayuda vía *e-mail* o vía apoyo físico a mujeres concretas. En esta página *web* existe asimismo un Foro de apoyo a mujeres víctimas de malos tratos denominado “No estás sola”, en el que podemos encontrar intervenciones tales como: “¿Qué he hecho yo para merecer algo así?”, “Necesito ayuda soy una mujer maltratada”, “Yo sufrí un maltratador celópata”, “Información para una amiga”, etc. En el seguimiento, recuento y análisis de la violencia de género, la página *web* www.redfeminista.org es un ejemplo de rigor y una fuente de información y documentación realmente apreciable.

Lo que sí resulta curioso es que la gran parte de las páginas institucionales dedicadas a la igualdad y a la promoción de las mujeres no adoptan en su gran mayoría estas ventajas que nos ofrecen las nuevas tecnologías. En general, no disponen de direcciones de *e-mail* específicas para mujeres maltratadas, simplemente publican en sus webs los directorios telefónicos.

8 Estamos proponiendo algunos ejemplos destacados de páginas *web*.

Obviamente, el número de páginas dedicado exclusiva o parcialmente a la lucha contra la violencia de género es infinitamente mayor que los breves ejemplos aquí expuestos.

Por otra parte, la información de todo tipo (legal, psicológica, etc.) parece estar “escondida” dentro de estas páginas institucionales. Muy raramente se puede encontrar algo al primer vistazo, y se complica la búsqueda por los vericuetos informáticos de las propias páginas.

Los medios de comunicación convencionales fueron una caja de resonancia fundamental para hacer públicos casos de violencia de género gran impacto social, como lo fue la desgraciada muerte de Ana Orantes. La red puede ofrecernos grandes beneficios de acción y considero que también de prevención. El uso de redes por parte de colectivos y grupos de presión es calificado por Armand Mattelart como *Netwar* o guerra-red y lo define de la siguiente manera: “nuevas formas de conflictos de baja intensidad protagonizados por actores no estatales que cortocircuitan las jerarquías gubernamentales a través de las redes y que exigen, por parte de éstas últimas, una respuesta por esta misma vía”⁹ (Mattelart, 2002: 137). Como ejemplo de *netwar* podríamos señalar el “bombardeo” de *e-mails* recibido por las instituciones gubernamentales correspondientes remitidos por millones de personas de todo el mundo (e invitados a hacerlo por cadenas de *e-mails* procedentes de redes feministas, ONGs, etc.) exigiendo con sus firmas electrónicas la liberación de la nigeriana Amina Lawal, denunciando la violencia de género y reclamando una ley inte-

9 El concepto de *netwar* no es de carácter bélico, al contrario al de *cyberwar*, referido a guerras mediadas por tecnologías de la información.

gral o denunciando la situación de las mujeres en países como Afganistán o Irán, por citar algunos casos. Estas redes de solidaridad y de denuncia favorecen según Mattelart el poder de negociación local, y hemos de añadir que son redes ampliamente utilizadas y promovidas por las mujeres. El mismo Castells señala que, cuanto mayor es el número de nodos que componen una red, mayores son los beneficios que éstos obtienen individualmente. Es evidente que existe lo que se ha denominado “brecha digital”, y que ésta esconde tras de sí una serie de brechas estructurales como la desigualdad de género o de clase social. No podemos obviar que no todo el mundo, no todas las mujeres y no todas las mujeres maltratadas tienen posibilidades o nociones básicas para acceder a Internet. Sin embargo, este no es motivo suficiente para no trabajar de forma activa con las nuevas tecnologías para combatir la violencia de género. Internet puede aportar soluciones a las demandas de las mujeres con respecto a la violencia de género, resumidas por Raquel Osborne de la siguiente forma: “Más denuncias, más información, más recursos y más formación” (Osborne, 2001: 33).

Como conclusión, y como línea de actuación de cara al futuro, quedémonos sin duda con las potencialidades de las nuevas tecnologías para informar y establecer redes de ayuda a las mujeres maltratadas. Actuemos, por el contrario y también sin dudas, contra las nuevas tecnologías a la hora de detectar y erradicar el sexismo, la promoción y la transmisión cultural de la violencia en la red.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, M. J. Y MARTÍNEZ ARIAS, R. (2001): *La construcción de la igualdad y la prevención de la violencia contra la mujer desde la educación secundaria*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- ALBERDI, I. Y MATAS, N. (2002): *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- AMORÓS, C. (1999): "Simone de Beauvoir: un hito clave de una tradición", *Arenal*, vol. nº 6, enero-junio.
- BRUCKMAN, A. S. (1993): "Gender swapping on the Internet", ponencia para el Congreso Inet'93, San Francisco, 17-20 de agosto <www.mith2.umd.edu/WomenStudies>.
- CASTELLS, M. (2000): "Internet y la sociedad red", Lección inaugural del programa de Doctorado sobre "Sociedad de la información y del conocimiento", Universitat Oberta de Catalunya.
- CIS, Barómetro de octubre 2002, Estudio nº 2468.
- COMITÉ DE MINISTROS DEL CONSEJO DE EUROPA (2002): *Protección de las mujeres contra la violencia*. Recomendación nº R. (2002) 5 y memorando explicativo. Madrid: Instituto de la Mujer.
- DAVE, M. (2000): "The dark ages", <www.womengamers.com>
- DIBELL, J. (1998): "Una violación en el ciberespacio", *El paseante*, Monográfico "La revolución digital y sus dilemas", nº 27-28, 52-68.
- FAGOAGA, C. (1999): *La violencia en medios de comunicación*. Madrid: Dirección General de la Mujer.
- GERSTENDÖRFER, M. (1997): "Violencia por computadora", *Lola Press*, nº 5.
- GILBERT, P. "On space, sex and stalkers", <www.echony.com/~women/Issue17/art-gilbert.html>.
- HART, S. "Gender and racial inequality in Video Games", <www.geekcomix.com/vgh/genracinequal.html>.
- HEINTZ-KNOWLEDGES, K. Y HENDERSON, J. (2002): "Fair play? Violence, gender and race in Video Games", <www.childrennow.org>.
- IORTV, (2002): *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Dossier de prensa, Madrid: Instituto de la Mujer y RTVE.
- LA VOZ DE GALICIA, "Condena por meter anuncios de sexo en la Red a nombre de una conocida", 11/12/2003.
- LA VOZ DE GALICIA, "Un año de cárcel para el imán de Fuengirola por incitar a pegar a las mujeres", 14/01/2004.

- MATTELART, A. (2002): *Historia de la sociedad de la información*. Buenos Aires-Barcelona: Paidós.
- MEDIASCOPE PRESS, (1999): "Girls and Video Games", Studio City CA, Issue Brief Series.
- MEDIASCOPE PRESS, (1999): "Video Game violence", Studio City CA, Issue Brief Series.
- MEDIASCOPE PRESS, (2000): "Violence, women and the media", Studio City CA, Issue Brief Series.
- OSBORNE, R. (coord.) (2001): *La violencia contra las mujeres. Realidad social y políticas públicas*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- PETERS, B. (1995): "Mujeres y medios de comunicación: acceso a los medios de expresión y a la toma de decisiones", en Simposio Internacional de la UNESCO, Toronto, 28 de febrero a 3 de marzo.
- TRUONG, H. A., "Gender issues in online communications", ponencia BAWIT'93. <www.cpsr/gender/bawit.cfp93>.
- TURKLE, S. (1997): *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Buenos Aires-Barcelona: Paidós.
- <www.cyberangels.com>, "Introducción al acoso cibernético".
- <www.greencom.net/violencia Foros del Congreso Nacional de Violencia sobre la Mujer>, Gijón, 11, 12 y 13 de octubre de 2001.
- <www.malostratos.com>.
- <www.mtas.es/mujer>.
- <www.mujeres.4D2.net, Foros>.
- <www.mujeresenred.net/foros2>.
- <www.redfeminista.org>.



La dura realidad profesional de las mujeres periodistas

Carlota Garrido



Introducción

Desde que la licenciada de periodismo sale de la Universidad se encuentra un duro camino por recorrer entre la precariedad laboral y la dificultad por subir a un puesto de responsabilidad, siendo mayor el porcentaje de mujeres periodistas que salen de las facultades. Cada vez son más las jóvenes licenciadas y con buenas notas, algo que no queda reflejado en los puestos de poder de los medios de comunicación.

Mujeres en los medios

Las profesionales dedicadas al mundo del periodismo son cada vez más. En los últimos años, las mujeres representan más del 65 por ciento de las personas licenciadas en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Este hecho se refleja, evidentemente, en las redacciones de los diferentes medios de comunicación donde el porcentaje de mujeres ha

subido significativamente, llegando, en alguno de ellos, a superar al número de hombres dedicados a las tareas informativas.

Sin embargo, esto no supone que las mujeres accedan a los puestos de mando con capacidad de decisión.

Las mujeres no están en los puestos de mando de los medios de comunicación, pero son mayoría en las facultades y escuelas de periodismo. Si tomamos el caso de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, de cada tres estudiantes, dos son mujeres, el 65 por ciento del alumnado. Esta tendencia se observa desde la década de los ochenta.

Esta situación de feminización de la profesión periodística no sólo ocurre en nuestro país. Según datos recogidos por la UNESCO, las mujeres representan al menos la mitad del estudiantado de periodismo y comunicación en 53 de 87 países analizados. Se refleja así, que las mujeres están interesadas en llegar a ser periodistas, o al menos realizan los estudios necesarios para ello.

Las becarias

En este sentido, lo que está claro es que desde que una estudiante de periodismo comienza su trayectoria profesional haciendo prácticas en algún medio de comunicación ya se va a encontrar más obstáculos que un estudiante de sexo masculino. Según explica la redactora de *La Crónica de Teruel*, Gema Giménez, en el periodo de prácticas no existe una discriminación salarial de las mujeres respecto a hombres en la misma tesitura “pero sí he notado diferencias de trato a la hora de asig-

nar temas puesto que para los hombres casi siempre se les reserva asuntos de más empaque, como obras públicas o política, mientras que a las mujeres nos elegían para cubrir noticias sociales, culturales o de espectáculos”.

Hay que tener en cuenta que cerca del 60 por ciento de las personas licenciadas en Periodismo en España son mujeres, lo que significa que los estudios de Periodismo se han feminizado de forma notable en los últimos años. Además, las mujeres suelen sacar mejores notas que los hombres.

Además, según estudio de la Asociación de la Prensa, el Periodismo es una profesión femenina y de jóvenes, ya que más de la mitad son mujeres, casi tres de cada cuatro tienen menos de cuarenta años, y casi tres de cada cuatro periodistas menores de 30 años son mujeres. A lo que se añade que el nivel formativo de las mujeres es mayor que el de los hombres y sin embargo son los hombres los que ocupan los puestos directivos, quedándose las mujeres en minoría por encima de la categoría de redactor o gráfico.

Pero ya no sólo es que no acceden a los puestos de más responsabilidad sino que, según el estudio, la precariedad laboral afecta más a las mujeres. Así, tres de cada diez están sujetas a un contrato temporal, más de doble que los hombres, lo que viene a demostrar su mayor precariedad laboral. Por edades, son las más jóvenes las que padecen una mayor falta de estabilidad y suelen acogerse mayoritariamente a contratos temporales y a becas en prácticas.

Sobre sus ingresos, cerca del 60 por ciento de las mujeres cobran menos de 960 euros mensuales, mientras que la mayo-

ría de los hombres cobran entre 960 y 1.500 euros por mes. Observando estos datos se entiende porqué hay más mujeres periodistas que deben complementar su trabajo con otras actividades, convirtiéndose en pluriempleadas. Por esta razón, casi el 50 por ciento de las mujeres detectan discriminación salarial y, sobre todo de promoción (70 por ciento).

En este sentido, la directora de la revista *Interviú*, Teresa Viejo, comenta que “es normal que el periodismo sea una profesión que atraiga a la mujer, porque el periodismo es el manejo de la palabra en diferentes ámbitos y la mujer gobierna en el reino de la palabra; la domina, la maneja a la perfección, la puede articular con facilidad si el lenguaje es verbal y la suele manejar bastante bien en el escrito”.

Sin embargo, Viejo señala que hay pocas mujeres en puestos directivos en las empresas informativas “porque no maneja ni articula los mecanismos del poder. En el momento en que la palabra sea una forma de presionar socialmente, entra en juego el poder, y ése es un reinado masculino. Pero el hecho de que no los maneje no significa que no esté capacitada. Hay muchos techos de cristal que superar. Es una batalla no pertinaz ni beligerante, pero sí continua”.

Interminables jornadas

El problema que existe entre las y los periodistas es que las jornadas laborales son interminables. Las y los profesionales encuestados del estudio de la Asociación de la Prensa lo atri-

buyen a las deficientes plantillas. Sólo el 54 por ciento tienen un contrato laboral indefinido. Además, el 86 por ciento ha pensado en cambiar de empresa y califican las condiciones laborales de “hostiles”.

Por eso, las principales preocupaciones de las y los recién licenciados en periodismo son el paro, los contratos basura y las “humillantes” condiciones laborales. Y es que, según el presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), Jesús de la Serna, “sin un salario digno no se puede hablar de ética, ni de rigor, ni de independencia”.

En definitiva, la precariedad laboral, la insuficiente remuneración económica y falta de medios técnicos y humanos son los principales problemas a los que se enfrenta el periodismo, según el Sindicato de Periodistas de Madrid (SPM), que apunta como la peor lacra la precariedad, agravada por el recurso cada vez más generalizado a becarios y becarias, que asumen responsabilidades y trabajos en las redacciones que no corresponden a quienes, en teoría, sólo están realizando prácticas para perfeccionar su formación.

A pesar de que no es más que una “anécdota” el comentario del ex ministro de Justicia, José María Michavila, sobre unas becarias de la Cadena *SER*, no deja de ser un ejemplo de una realidad social. El hecho es que el pasado agosto de 2004, el ex ministro del Partido Popular, durante una rueda de prensa, hizo un comentario, a micrófono cerrado, al ex ministro de Interior, Ángel Acebes, sobre alguna de las periodistas presentes en el acto: “Son las becarias de la *SER* que son muy divertidas”.

Ante este comentario claramente discriminatorio, el comité de empresa de la Cadena *SER* hizo saber que lamentaba que determinados políticos “se mofen de la situación laboral de algunas compañeras tan sólo por ser mujer y además, por permanecer en estos meses de verano trabajando como becaria en prácticas en los servicios informativos de la emisora”.

Según el comité de empresa, horas después se disculpó “pero ha dejado claro que su personalidad poco tiene que ver con la de un representante político que ha sido elegido democráticamente por los ciudadanos y que parece haber olvidado con demasiada rapidez los artículos de nuestra Carta Magna referidos a la libertad de información”.

La vigente precariedad laboral unido a estos desafortunados actos de desprecio puede hacer comprender que el 40 por ciento de las y los profesionales españoles ha pensado en dejar la profesión, según una encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Las dos razones más importantes son el estrés y el poco tiempo para dedicar a la familia, y las causas hacen referencia a las prolongadas jornadas laborales, la competencia profesional, la presión horaria y las presiones de la propia empresa.

Pero es que si se enfoca a la mujer estos problemas se incrementan, ya que es ella la que más trabaja en las labores del hogar. Así, según la jefa de Informativos de la Cadena *SER* Teruel, Concha Hernández, “las madres periodistas pasamos un verdadero calvario para poder compaginar este trabajo sin horarios con la compra, el pediatra o la lactancia materna”.

Las mujeres que se dedican al mundo de la comunicación lo único que desean es la igualdad y el respeto profesional. Todas tienen en común una misma realidad: la búsqueda de un espacio en el mercado laboral, igualdad de oportunidades y reconocimiento de su capacidad, es decir, el fin de la discriminación de género.

Además, hasta que no se destierre el sexismo de la mente de quienes trabajan en los medios de comunicación no se conseguirá un periodismo que informe desde una óptica igualitaria y sensible a los diversos ámbitos de la vida pública y privada. Es evidente que hoy por hoy el periodismo que se practica es muchas veces discriminatorio y fortalecedor de valores equivocados. Ya lo decía hace más de cincuenta años Virginia Woolf cuando en un ensayo escribió que si un marciano visitara la tierra y se formara idea de ella con la sola lectura de los diarios, pensaría que se trata de un planeta habitado únicamente por hombres. ¿Qué sucedería si este personaje llegara ahora, en pleno siglo XXI?

El “Techo de cristal”

El camino profesional de una periodista es muy complicado. Desde que inicia su labor profesional como becaria hasta que consigue un puesto con algo de responsabilidad debe pasar en muchas ocasiones por caminos de espinas.

Sin embargo, el problema de la periodista no se encuentra en conseguir un puesto como redactora en una redacción ya que, en este sentido, la mujer ha ganado en puestos intermedios y eso hay que valorarlo porque es sin duda un gran

logro. Sin embargo, a pesar de que las mujeres estén presentes aproximadamente en el 50 por ciento de las redacciones de los periódicos, ninguno de ellos está dirigido por ninguna fémica. Según explica la periodista de *El Diario de Teruel*, Eva Ron, “la situación de la mujer como profesional del periodismo no es muy distinta de la que viven en otros campos y trabajos. Creo que los criterios de selección para acceder a cargos directivos son subjetivos y los imponen precisamente los hombres que son los que ostentan estos altos cargos de dirección”.

Durante los últimos treinta años, se mantienen propuestas que tratan de explicar este “techo de cristal” que impide a la mujer a acceder a los puestos de responsabilidad. La primera de ellas puede denominarse como “optimismo explicativo”. Es coyuntural la exclusión de las mujeres de los puestos de decisión y razones como que han accedido más tarde a la enseñanza universitaria o al mercado laboral para justificar un optimismo igualitario para el futuro inmediato.

La segunda de ellas, el “modelo alternativo” mantiene que la exclusión de las mujeres de los puestos de decisión no es coyuntural, sino estructural, debido a causas antropológicas, socioculturales, y también como expresión estratégica de la dominación masculina, y no se contempla la desaparición natural del desequilibrio, si no es mediante la acción positiva sobre dicha situación. En este contexto es donde se sitúan las políticas públicas promovidas y aconsejadas por los organismos internacionales como la ONU y las recomendaciones y directivas de la

Unión Europea en materia de medios de comunicación hacia los gobiernos e industrias mediáticas.

Hay que tener en cuenta que las mujeres españolas ocupan menos del 20 por ciento de los cargos directivos, tanto en organismos públicos como privados. Y la situación en la prensa no es diferente. Considerando los cinco periódicos de mayor difusión en España, *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y el *Periódico de Cataluña*, además de *La Razón*, las mujeres constituyen el 14 por ciento de los puestos de decisión, incluyendo a las jefas de sección, hasta alcanzar el puesto de director/a. Si se recoge exclusivamente los puestos directivos (hasta el nivel de subdirector/a), de 49 personas, sólo 2 son mujeres, el 4 por ciento. En las televisiones autonómicas; *Euskal Telebista*, *Canal Nou* y *Canal Sur*, el porcentaje de mujeres que ocupan puestos de dirección es del 12 por ciento de media —a excepción de *Telemadrid*, donde hay un 42 por ciento de directivas—, mientras el porcentaje de mujeres profesionales en los tres canales autonómicos citados antes, alcanza la cifra de 55%, 50% y 34% respectivamente.

En cuanto a emisoras de radio se observa la misma tendencia, aún cuando es un sector con muchas trabajadoras en puestos relacionados con la información, En la Cadena *COPE*, de un total de 54 directivos, sólo 5 son mujeres, es decir, el 9 por ciento. La misma cifra la encontramos en la Cadena *SER*, en donde, a pesar de tener un 43 por ciento de mujeres en las redacciones, de los 74 directivos solamente 7 son mujeres. En Radio Nacional de España de un total de 57 directivos, 11 son mujeres, el 19 por ciento. Claro que, como en cualquier regla

—si es que ésta del “techo de cristal” lo fuera—, también existen excepciones. Este es el caso de Teresa Viejo, actual directora de *Interviú*, revista netamente masculina.

Sin poder de decisión

En este apartado, no se puede dejar de mencionar un hecho que, de alguna manera, también está relacionado con el poder de decisión de las mujeres en los medios de comunicación: el tratamiento de la información, especialmente, cuando está protagonizada por mujeres. Las periodistas, generalmente, no podemos intervenir en las pautas ni procedimientos de elaboración. Nos conformamos con un modelo de información elegido por los varones, carente, muchas veces, de sensibilidad hacia los asuntos femeninos y que, casi siempre, presenta un modelo de mujer anclado en el pasado, incapaz de reflejar los cambios que ha experimentado la vida de las mujeres y repleto de prejuicios y estereotipos.

Y lo más peligroso de esta situación, es que ni siquiera somos conscientes de este problema porque estamos más preocupadas por mantener un empleo precario, con un contrato eventual y un salario inferior, casi siempre, al de los periodistas del sexo masculino.

De este modo, Esther Esteban, redactora jefe en *Antena 3* y entrevistadora en el periódico *El Mundo* afirma que los medios de comunicación no son ajenos al fenómeno sociológico de “la revolución de las mujeres en la lucha por la igualdad”, refi-

riéndose al gran reto que tienen las periodistas para poder lograr acceder a los cargos de dirección de los medios de comunicación, que en la actualidad están en manos de los hombres.

Esta periodista recalca que en las redacciones y en la Universidad sigue habiendo un mayor número de mujeres que de hombres, sin embargo estos datos no se reflejan a la hora de acceder a altos cargos de los medios de comunicación españoles, “somos un reflejo de lo que ocurre en la sociedad. Todavía es noticia que una mujer dirija un medio de comunicación público o privado”.

Esther Esteban destaca entre las cualidades que diferencia a los hombres periodistas de las mujeres, su capacidad por transmitir mejor la información. “Yo creo que las mujeres no queremos ser hombres, ni los hombres mujeres, sin embargo en la comunicación tenemos la cualidad de ser más cercanas al público”.

La periodista, de larga trayectoria profesional, subraya la discriminación laboral y económica que sufren las mujeres y apuesta por la formación y el trabajo como méritos propios para que puedan ascender las mujeres en la pirámide mediática.

La lacra social, económica y laboral denominada “techo de cristal” es un hecho real, que ocurre en nuestra sociedad y al que no se le puede dar la espalda sino enfrentarse a él. Por esta alternativa apuesta el director general de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Juan Somavia, quien ya indicó en el Día Internacional de la Mujer que el “techo de cristal”, que tan a menudo se opone como una barrera al acceso de la mujer a los altos puestos ejecutivos, “es uno de los problemas críticos que claman por un sustancial avance”.

Además, Somavia nombró el “suelo pegajoso”, expresión que describe las fuerzas que mantienen a tantas mujeres atrapadas en la base de la pirámide económica y citó un estudio de la OIT que indica que, cuanto más alto el nivel alcanzado por las mujeres en las organizaciones, mayor es la brecha que se da entre los géneros en ese nivel.

El director general de la OIT recordó que las mujeres sólo desempeñan del 1 al 3 por ciento de los máximos puestos ejecutivos en las mayores empresas del mundo. Para las mujeres que sufren discriminación racial, el porcentaje es incluso menor. Además, indicó que el prejuicio de género contra los éxitos de la mujer en la empresa se extiende a una persistente segregación ocupacional, en virtud de la cual las tareas se clasifican como “masculinas” o “femeninas”, asignándose con frecuencia a estas últimas un valor menor de mercado. Incluso en campos donde predominan las trabajadoras “los hombres suelen ocupar los puestos de mayor preparación, mayor responsabilidad y mejor salario”, según Somavia.

Así también lo dejar ver la periodista del periódico *El Mundo*, Ana Romero, que defiende la idea de que las periodistas todavía están muy discriminadas dentro de la profesión. “No existe casi mujeres periodistas que ocupen un cargo en la dirección. Más de la mitad de las licenciadas son mujeres, y las mejores notas las consiguen ellas. Por *El Mundo* he visto pasar a becarias excelentes, preparadas y muy trabajadoras y sin embargo luego son ellos los que se quedan. ¡Paciencia! Dentro de unos años cambiarán las cosas”.

El camino va a peor

Por su parte, la periodista del periódico *El País*, Soledad Gallego-Díaz explica que desde que el diario salió a la calle en 1976 la presencia de las mujeres en los puestos directivos ha ido a peor. “La presencia de las mujeres en puestos de dirección (por encima de jefe de sección) es sólo del 16 por ciento del total del *staff*. Hay menos mujeres ahora que a principios de los ochenta en las reuniones en las que se decide el contenido de la primera página del diario o en las que se debate el contenido de los editoriales”, comenta.

A su juicio, las mujeres no pueden competir en igualdad de condiciones que los hombres en el ámbito profesional. “Las mujeres lo tienen más difícil, especialmente para compaginar los horarios de trabajo con las relaciones con los hijos, sobre todo si son pequeños. Una periodista con cargos de responsabilidad en un diario encuentra muchas dificultades para proteger sus relaciones personales. Si su compañero es periodista, puede haber choque de horarios y muy probablemente será ella quien ceda. Y si no es periodista, los horarios le resultarían todavía más molestos e incomprensibles”.

Sin embargo, siempre existe la excepción que confirma la regla. Ahí está el caso de Teresa Viejo que en diciembre de 2002 se hizo con el cargo de directora de la revista *Interviú*, convirtiéndose en la primera directora de un semanario de información general en España, además de ser una revista con una connotación masculina muy importante. Es una de las pocas

mujeres que ha roto el “techo de cristal”, a pesar de que ella considera que no lo ha roto sino que “es un ejercicio diario”. “Tengo que estar abriendo pequeñas brechas en el techo de cristal día a día. Cada decisión que tomas, cada paso que das... me consta que está siendo observado, siempre, de una forma mucho más crítica por los hombres de los que dan ellos”.

Por otro lado, Viejo reconoce que su revista es masculina tanto en su contenido, como en su producción, siendo sólo un 10 por ciento las mujeres que trabajan en ella.

Además, la desigualdad en los salarios dependiendo del sexo del que seas según, Teresa Viejo sigue siendo una realidad. “Dentro del Grupo para el que trabajo, *Zeta*, sí que existe tal igualdad pero no en el resto de los medios de comunicación. Te puedo asegurar que las profesionales de la radio cobran menos que los profesionales de la radio. De hecho, a las mujeres se les veta la mañana, que es el *prime time* radiofónico, de forma endémica, además. Eso es algo que en alguna ocasión he podido escuchar a alguna compañera. Y me consta que cobran menos. Las profesionales de televisión cobran menos que ‘los’ estrellas de televisión. Ellas cobran menos. Y no hay ninguna directora de periódico”, apunilla.

Acoso a las más jóvenes

Las jóvenes periodistas no sólo se ven sometidas a una precariedad laboral y una desigualdad de trato respecto a los periodistas de sexo masculino, sino que es un secreto a voces las

relaciones de poder que algunos jefes utilizan de forma sutil o abierta con jóvenes becarias, periodistas independientes o periodistas que se aferran a su trabajo porque quieren su profesión, tienen una oportunidad y dependen económicamente de ella. Los jefes aprovechan cualquier oportunidad para la seducción mezclando coqueteo con vagas promesas, en otros casos el forcejeo, el insulto, una carga exagerada de trabajo o el chantaje.

Muchas becarias son contratadas de tres a seis meses por un medio de comunicación con un contrato en prácticas sin ninguna posibilidad de continuar con su puesto de trabajo pasado el tiempo concretado. Sin embargo, algunos jefes les proponen un contrato de redactoras a cambio de ciertos favores, en muchos casos sexuales. Muchas de ellas, que ven que su futuro periodístico se encuentra en un callejón sin salida acceden, aguantando todo tipo de vejaciones. Y lo peor de todo es que en algunas ocasiones ese contrato nunca se hace realidad.

Pero este no es el único ejemplo que se da. Algunos responsables se aprovechan de las jóvenes periodistas para cargarlas de trabajo, obligándolas a hacer horas extras y muchas veces ni siquiera para hacer una labor periodística sino como secretarias, limpiando sus despachos, sirviendo cafés a sus invitados y ordenándoles la agenda.

La novedad está en el silencio que las periodistas mantienen sobre los hechos que suceden en una y otra redacción. El miedo es la constante en estos casos, el miedo a perder su puesto, el miedo a denunciar porque ningún medio las contratará tanto por el atrevimiento de hablar-denunciar por el creciente des-

empleo. En el silencio se instala la falta de comunicación entre comunicadoras que comunican y que cumplen con la sagrada función social de informar, sin embargo parece que sólo las uniera la nota diaria.

El abuso de poder en las redacciones es un tabú, no se toca, no se habla y por éstas razones es casi imposible pensar en éste momento en una investigación. Para luchar contra este abuso, la periodista colombiana residente en Madrid, Fabiola Calvo (premio 2003 de “La Mujer en la Unión Europea”), cree que es necesario iniciar una investigación acerca del acoso en las redacciones, el abuso de poder y la violencia verbal. “Es una tarea pendiente para las Redes de mujeres periodistas, sindicatos y hasta de los partidos políticos. Para que la democracia funcione y sea duradera urge tocar los entresijos y sacar la podredumbre de lo intocable. Hablar, contar y denunciar puede tener un precio, no obstante callar tiene otro precio. Para quitarle el precio no queda otro camino que actuar en red, no individualmente”, concluye.





Violencia de género y medios de comunicación. Compañeros de viaje



Cristina Valera Zandaza

M^a Milagros Rodríguez Marco

Comisión para la Investigación de Malos Tratos a Mujeres

Introducción

Hablar sobre violencia de género y medios de comunicación, obligatoriamente nos lleva a buscar una base sobre los derechos que amparan la igualdad e integridad física y moral, por un lado, y por el otro el derecho a la información. Ambas premisas se basan en los derechos fundamentales, dentro de los denominados “derechos de primera generación”. Los Derechos Civiles son reconocidos al ser humano por el simple hecho de ser persona. Uno de ellos es la libertad e integridad física y moral de las personas. Por su parte, los derechos políticos le corresponden como miembro de la ciudadanía o de una sociedad y protegen la participación de las personas en asuntos públicos, como el derecho a la información.

El principio de igualdad y contra la violencia de género se ha reconocido en innumerables textos legales que conforman la columna vertebral de los derechos y deberes de los ciudadanos y ciudadanas en España. Nuestra Constitución desarrolla

varios artículos sobre la igualdad e integridad física y moral, principalmente en el capítulo de los Derechos fundamentales, y destaca el artículo 15, donde se reconoce que cualquier persona, sea hombre o mujer, “tiene derecho a la vida y a la integridad física y moral, sin que, en ningún caso, puedan ser sometidos a tortura ni apenas o tratos inhumanos o degradantes”. El derecho a la vida y a la integridad física y moral es uno de los derechos más básicos y primarios que reconoce el texto constitucional. Este derecho a la integridad física y moral es también recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 10 de diciembre de 1948 (artículos 3 y 5) y en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea proclamada solemnemente en Niza el 7 de diciembre de 2000 (artículos 2 a 5), germen de la futura Constitución europea.

Una de las situaciones más aberrantes contra el derecho a la integridad física y moral es la violencia de género, que abarca desde la que se produce dentro de la familia y por cualquier miembro de ella contra la mujer, hasta la violencia que se produce dentro de la comunidad; y que incluye la violación, el abuso, el acoso, y el tráfico sexual de mujeres, y la prostitución. Sin olvidar otro tipo de violencia física, sexual y psicológica que es la perpetrada o permitida por el Estado donde quiera que esto ocurra.

El derecho a la información cuenta con su respaldo constitucional en el artículo 20.1.d, que determina la libertad “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” y que el ejercicio de este derecho “no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa” (artículo 20.2). Del géne-

rico derecho a la libertad de expresión se deriva directamente la libertad de información en el más amplio concepto. Por un lado, el derecho a informar y, por el otro, el derecho a recibir información. Es decir, tanto el derecho a expresar ideas como a recibirlas o bien a tener las posibilidades de optar libremente a ellas. El único límite que posee es el respeto a los derechos fundamentales y, especialmente, el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

Por tanto, el derecho a la integridad física y moral y el derecho a la información son compañeros de viaje hacia la búsqueda de un mismo fin: conseguir que la sociedad española viva en un entorno igualitario y libre, donde el sexo, raza o credo no signifique una merma de sus libertades y derechos y donde los medios de comunicación pueden ser la mejor herramienta. Esto se pone de manifiesto el Informe elaborado por Population Reference Bureau, *El papel de los medios de comunicación en el tratamiento de la violencia de género*¹, “debido a su extraordinaria capacidad para divulgar noticias, los medios de comunicación pueden ser grandes aliados para lograr cambios en la violencia contra las mujeres. Dichos medios pueden generar conciencia del problema a la comunidad, cambiar actitudes en el seno de la familia, dar a conocer la existencia de abusos para impedir su repetición, y hacer públicas estrategias para abordar el problema”.

1 *El papel de los medios de comunicación en el tratamiento de la violencia de género*. Population Reference Bureau 30 marzo de 2001.
<http://www.prb.org/>

Inicio de un nuevo camino

Desde 1997² en los medios de comunicación españoles se han hecho eco de una mayor difusión de la información sobre los malos tratos que las mujeres sufren. Hasta ese momento, sólo había reseñas de pie de página o informaciones en las secciones de sucesos, que mayoritariamente describían esta información como “crímenes pasionales” o “locura transitoria” de los agresores. La violencia hacia las mujeres era incluso solapada en la información y, por ende, en la sociedad española, que apartaba este asunto en la trastienda y evitaba enfrentarse a él de cara. Incluso, la mujer que denunciaba un caso de agresión, debía someterse a un contraste de declaraciones y pruebas, que más que víctima recibía un tratamiento moral de acusada.

Tal y como señalan Inés Alberdi y Natalia Matas en su estudio *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España* (2002), “las informaciones acerca de la violencia de género han estado durante años en las páginas de sucesos. La información sobre agresiones domésticas a las mujeres no era categorizada como malos tratos y sólo aparecía como subordinada a otras informaciones, dado su escaso valor

2 Esta fecha se refiere al caso de Ana Orantes, una mujer que, el 4 de diciembre de 1997, tras denunciar haber sufrido malos tratos por parte de su marido en un programa *Talk-Show* de *CanalSur*, y tener que compartir diariamente el domicilio con su agresor (según la sentencia judicial de divorcio, donde quedaban reflejados los malos tratos), fue quemada viva por el que fuera su pareja durante 40 años.

como noticia. Eran sucesos sin importancia que pertenecían a la vida privada o al medio criminal y sólo aparecían en los periódicos cuando su gravedad los revestía de una especial virulencia o incluía violencia sexual ejercida por extraños. Los episodios de malos tratos no se relacionaban con la sociedad, contrariamente a las informaciones políticas o culturales. Se situaban en un lugar poco relevante del periódico, en pequeñas secciones de sucesos o de tribunales y muchos de ellos ni alcanzaban a llevar un titular. En su tratamiento predominaba el estereotipo de crimen pasional para explicarlo y se destacaban como causas la ruptura de la pareja, la locura, los celos o el alcoholismo”.

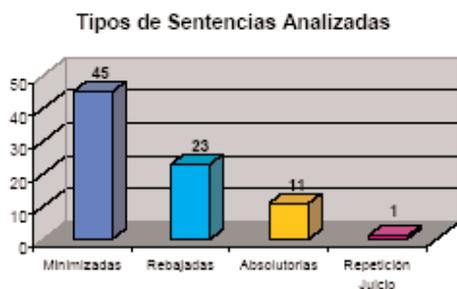
Durante décadas, cuando una mujer ejercía el derecho constitucional de defender su integridad física y moral debía demostrar fehacientemente esa acusación, mediante vejatorias pruebas forenses y análisis psicológicos que atestiguaban la veracidad de su denuncia. El resultado final era posiblemente una amonestación del juez y, a lo máximo, una calificación de falta leve al agresor, quien no llegaba a en la mayoría de los casos ni a cumplir la pena impuesta.

Incluso, como en el caso de Ana Orantes, la mujer se veía obligada a compartir su domicilio con el agresor y no contar con ninguna protección al respecto. El tratamiento que recibía esta dolorosa realidad por parte de la sociedad, y por tanto reflejada en los medios, era acusatoria hacia la mujer, quien podía ser cuestionada por haber expuesto a la luz pública “los trapos sucios” de su casa, en vez de “callar y aguantar”.

Tal y como resume Miguel Lorente Acosta, médico forense y autor del libro *Mi marido me pega lo normal* (2001), la situación de la mujer maltratada, cumplía el siguiente estereotipo: “En un principio, muchas de las mujeres maltratadas se comportaban de manera totalmente diferente; eran personas que se mostraban avergonzadas, que se creían culpables de lo que les había ocurrido y que no sólo no buscaban la pena para el agresor, sino que, por el contrario, pretendían que el juez, el fiscal, el forense, simplemente le llamara la atención y le dijera: ‘mira, no le pegues más a tu mujer, porque si no, vas a acabar mal’. En definitiva, que cualquiera de ellos le diera esa especie de reprimenda que ella era incapaz de dar. Esto era lo que en un principio pedía la mujer maltratada a las instituciones”.

En este sentido, el histórico judicial demuestra que los delitos de violencia hacia las mujeres eran judicialmente los más perdonados a los agresores, frente a otro tipo de delitos como el hurto o robo. Recientemente, las responsables de la Federación de Mujeres Progresistas (FMP)³ han encontrado en los medios de comunicación 80 sentencias machistas ente julio de 2003 a julio de 2004. De estos 80 casos recogidos de la prensa nacional y regional, en 45 de ellos han sido minimizados, es decir que se han impuesto unas penas bajas, o muy bajas, para los daños cometidos contra las mujeres y niñas, víctimas de los delitos.

3 *V Informe de Sentencias sobre Violencia de Género*, 2004. Disponible en: <http://www.redfeminista.org/nueva/uploads/V%20Informe%20Sentencias2003-2004.pdf>



Fuente: Federación de Mujeres Progresistas.

La verdad vergonzosa

El sufrimiento de los malos tratos que soporta la mujer de manos de su entorno más cercano ha sido considerado una verdad vergonzosa, que debe ser ocultada ante la familia, la sociedad y, por último, ante sí misma. Normalmente, el entorno de la mujer, ha contribuido a culpabilizarla por ser maltratada. Las creencias sociales sobre la superioridad del varón y la sumisión de la hembra lo han permitido. Y el planteamiento de que todo lo que ocurría dentro de la casa, en cuanto a violencia de género, era un asunto privado y por lo tanto no tendría que ser discutido ha favorecido en gran medida a esta situación. De esta forma un problema social se transformaba en un problema individual, que nos permitía cerrar los ojos ante lo que ocurría. Esta hipócrita medida que asumía la sociedad ha favorecido, de forma pasiva, el mantenimiento de la situación de la violencia de género.

Mientras, los malos tratos se han convertido en la violencia que se cobra más vidas tanto en España como en el mundo. Las víctimas de violencia de género superan incluso las muertes por

SIDA, los accidentes de tráfico, el cáncer de mama y el terrorismo. Según informes de la Organización Mundial de la Salud, el 70 por ciento de las mujeres que son víctimas de asesinato en todo el mundo, mueren a manos de su compañero.

En España el año 1996 murieron 97 mujeres a manos de sus maridos o compañeros, en 1997 fueron 91; en 1998, 65; en 1999, 77; en 2000, 72; en 2001, 70; en 2002, 72; en 2003, 103 y entre enero y septiembre de 2004 ya se han registrado 53 víctimas. Según el Instituto de la Mujer, a lo largo de 2003 se han producido 10.669 denuncias sobre delitos de violencia a la mujer por su cónyuge o análogo. Esta cifra se dispara a 31.362 si hablamos de “faltas”. En total, en el año 2003 han muerto en España 103 mujeres a manos de sus parejas y se han producido un total de 147 intentos de homicidio

MUJERES MUERTAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DOMÉSTICA	
AÑO	D. G. POLICÍA JUDICIAL
1996	97
1997	91
1998	65
1999	77
2000	72
2001	70
2002	72
2003	103
2004*	53

(*) Datos hasta 28 septiembre 2004

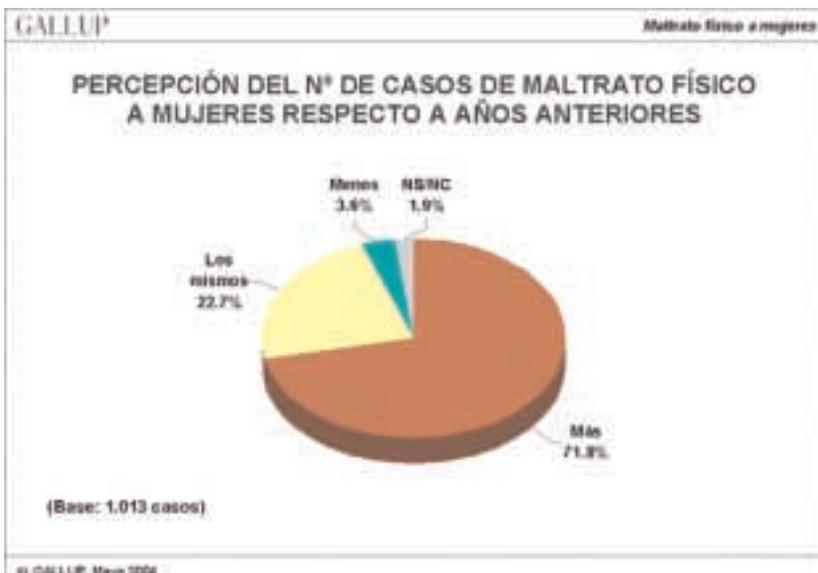
La postura que poseía la sociedad española ante la violencia de género se encuentra reflejada en encuestas como la realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en 1990, donde se incorporaron algunas preguntas sobre la situación social de la mujer y de los malos tratos. En este sentido, el 29% de las personas entrevistadas respondían afirmativamente sobre si conocían algún caso cercano de malos tratos.

Ante la pregunta de si se debía denunciar los malos tratos, aunque en principio el 88% respondía afirmativamente, en el desglose de los datos sólo el 17% determinaba que se debía denunciar siempre, mientras que el 29% consideraba que sólo si se producían agresiones físicas y un 12% solo si éstas eran muy graves. Como respuesta a qué factores incidían en la violencia a mujeres, los españoles y españolas de principio de los 90 consideraban que venían achacados por el alcoholismo (91%) o por problemas mentales (86%). Incluso el 12% justificaba que siempre se debía a una locura transitoria y el 70% justificaba como posible esta situación.

En relación con las encuestas, son sorprendentes los datos de la realizada por Gallup en 2004 sobre *Percepción de los españoles del maltrato físico*; siete de cada diez de las personas entrevistadas, el 71,8%, opina que en la actualidad se dan más casos de maltrato que hace 10 años, un 22,7% opina que son los mismos, mientras sólo un 3,6% cree que hay menos casos.

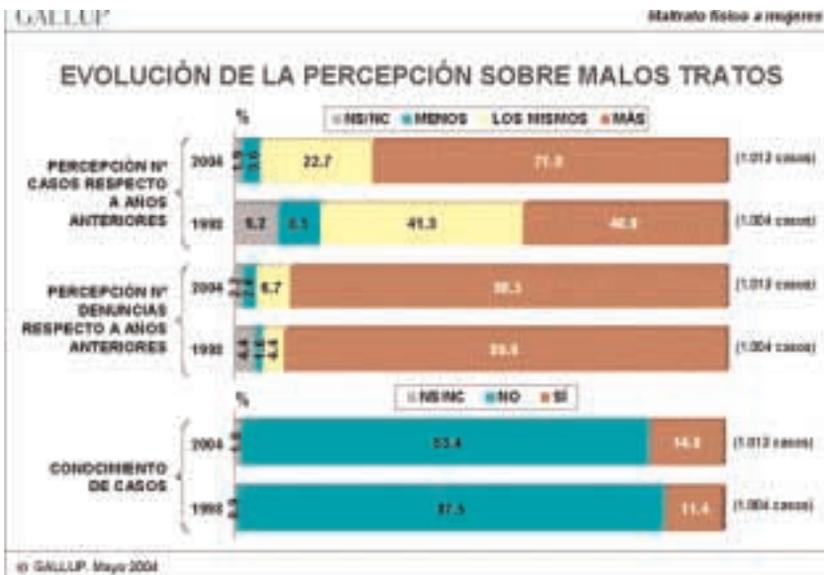
En este sentido, las mujeres son las que piensan en mayor medida que el número de casos es ahora mayor, en concreto opinan así el 77,5% de las entrevistadas. Este porcentaje es también

mayor en aquellos con más de 65 años -86,9%-, los pertenecientes a las clases sociales bajas -78,1%- o los que cuentan con ingresos en su unidad familiar inferiores a los 960 euros -82,3%-.



En cuanto a la percepción que tienen las personas entrevistadas del número de denuncias presentadas, casi nueve de cada diez, el 88,5%, cree que en la actualidad se producen más denuncias de maltrato físico a mujeres que hace unos años. El 6,7% cree que son las mismas, y el 2,6% cree que hay menos.

Estos resultados no difieren en exceso de los obtenidos en el estudio de 1998, cuando se inicia una etapa de mayor información sobre la violencia de género. En aquel momento la inmensa mayoría coincidía en afirmar que había aumentado el número de denuncias -89,6%-. Tan sólo el 1,6% creía que se daban menos denuncias, mientras el 4,4% opinaba que se daban las mismas.



De la información al morbo

En la encuesta anteriormente referida del CIS en 1990, se preguntaba sobre si habían leído recientemente noticias sobre violaciones, abusos o malos tratos a las mujeres en la prensa. Una amplia mayoría de las respuestas, el 71%, fueron afirmativas. Aunque el tratamiento o la percepción sobre esta información distaba mucho, ya que el 60% de las personas encuestadas traducían su difusión por la estructura morbosa que la información despertaba en el público y que por ello los medios de comunicación hablan de ellos.

En el informe sobre violencia de género elaborado por el Defensor del Pueblo Español en 1998⁴, queda patente la desidia

4 Defensor del Pueblo Español. *La violencia doméstica contra las mujeres* (1998). <http://www.defensordelpueblo.es/documentacion/informesmonograficos/ESTUDIOMUJERES.zip>

informativa que las Administraciones Públicas mantenían, ya que “exceptuando los estamentos profesionales que traten el problema de los malos tratos a mujeres y aquellos ciudadanos que tengan algún tipo de relación con los anteriores, sólo se conocen estos hechos, fundamentalmente, a través de los medios de comunicación (televisión, radio y prensa)”.

Este informe revelaba que los casos de malos tratos que se describían en los medios de comunicación eran solamente un porcentaje mínimo de la realidad y que “los datos de que se dispone en el ámbito oficial son muy poco fiables debido a la tendencia tan elevada de ocultar la información, tanto por parte de la propia víctima como de los familiares más próximos, vecinos y conocidos”.

Según Pilar López Díez, en *La violencia contra mujeres en los medios de comunicación* (2002), “en la prensa de nuestro país la tematización violencia masculina contra las mujeres pasó de puntillas y disfrazada por las páginas de los periódicos hasta comienzos de los años ochenta; hasta esa época, los periódicos recogían, en muchos casos en los breves de las páginas de Sucesos, la violencia contra las mujeres sólo en el caso en que se produjera la muerte o las lesiones fuesen graves, y se referían al problema como “riña o disputa matrimonial”; hasta fechas posteriores no se encuentra la expresión “malos tratos”. Las únicas fuentes de las que se surtía la clase periodística era la policía, la judicatura, la clase médica y el vecindario de manera que los medios reproducían literalmente los estereotipos y las ideas que libremente circulaban por la sociedad española”.

La aparición de nuevos productos informativos, como los **Talk-Shows** (programas testimoniales), *Reality-Shows* y desarrollo del periodismo del corazón y amarillo (inexistente en España hasta estos momentos), nacen con la llegada de las televisiones privadas. Frente a una televisión que, hasta ese momento, tenía una gran incidencia cultural y política, surgen las estrategias basadas en programar lo que el público “supuestamente” demanda y tiene interés en consumir. Bajo la premisa de que la audiencia manda, se ha impuesto algunas fórmulas de tratamiento de la información donde pesa más el satisfacer al público que el desarrollar un tratamiento consecuente de la noticia.

En este sentido, tal y como dice Montserrat Quesada⁵, Catedrática de Periodismo Especializado de la Universidad Pompeu Fabra, “La violencia, la agresividad, el miedo, la curiosidad, incluso la morbosidad forman parte de una condición humana que ni se crea ni se destruye, sino que sólo se transforma y se adapta a los nuevos tiempos”. Y la adaptación de los nuevos tiempos ha sido a través de los medios de comunicación en el más amplio de sus aspectos y que abarca desde los periódicos, revistas, radio y televisión, hasta Internet, la publicidad o el comic.

En el ámbito del tratamiento de la información sobre los malos tratos esta situación incide positiva (poco) y negativamente (bastante). Por un lado han abierto el camino del inicio

5 Montserrat Quesada, Catedrática de Periodismo Especializado. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. *Violencia mediática y reacción social*. Revista Ámbitos, 1999. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/2/quesada.html>.

de la información al respecto de la violencia contra la mujer, pero su tratamiento muchas veces resulta no del todo beneficioso a favor de la erradicación de la violencia de género. La mayoría de las informaciones que se transmiten sobre violencia de género tienen una base centrada en la violencia en sí misma y no en la verdadera situación de la información: el repudio que debe ejercer la sociedad ante una violación del derecho constitucional de la integridad física y moral.

Como comenta Clemente Penalva⁶, la inclusión de comportamientos violentos es justificada por los medios de comunicación a través de la utilización de estereotipos, la desinformación y la trivialización de la violencia. Para Penalva, la atracción hacia la violencia en los medios: proporcionan al espectador satisfacción a su curiosidad morbosa y “le permiten celebrar su sensibilidad emocional al comprobar sus reacciones de rechazo; e incitan a la comparación social de su situación con la de los sujetos que aparecen en los medios. En definitiva, permiten a los curiosos morbosos asistir de forma totalmente segura a experiencias peligrosas pero también a las emotivas o ridículas, tal como aparece en los *Reality* y *Talk shows* o en las revistas o programas del corazón donde se mezcla la angustia de la vergüenza ajena y el placer”.

De esta forma también se produce un fenómeno bastante nocivo, que es la desviación de la realidad cotidiana: una mujer

6 Clemente Penalva. *El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación*. Grupo de Estudios de Paz y Desarrollo. Universidad de Alicante. <http://www.ua.es/es/cultura/gepyd/docs/tratviol.pdf>.

que sufre las constantes vejaciones y malos tratos de su pareja puede considerar que esto se enmarca dentro de lo “habitual”, pues ve que determinadas mujeres famosas, con quien puede establecer un mimetismo y tener como modelos a imitar, las padecen como ella y transmiten una falsa y “alegre” imagen de la actitud que se debe adoptar ante una situación tan compleja. Por otro lado, la sociedad minimiza el problema al acostumbrarse a ver de una forma folclórica y dentro del ámbito del entretenimiento un problema social tan grave.

Sobre las repercusiones sociológicas que pueden generar este tipo de tratamiento de la información y de la violencia, aún no se ha desarrollado en España ningún estudio, pero al respecto desde los orígenes de la investigación sociológica se sabe que ciertos comportamientos agresivos de los que dan noticia los medios podrían ser imitados por sujetos especialmente pre-dispuestos y que consideran obtener así sus “cinco minutos de gloria”.

En el entorno internacional, ya a finales del siglo XIX, se llegó a comprobar el incremento de los asaltos violentos los días siguientes a la difusión de alguna noticia que diera cuenta de un homicidio. Por ahora, la falta de estudios fiables no permiten el contrastar la posibilidad de existencia de patrones en la violencia a mujeres adoptados por sus agresores y motivados por la influencia de la información recibida en los medios de comunicación, aunque en el caso de Ana Orantes su aparición en la televisión andaluza fue el factor desencadenante por el que su verdugo puso fin a su vida.

A este respecto, el informe elaborado por la Asociación Plaza del Castillo, Usuarios de medios de comunicación, telespectadores y radioyentes, *La televisión sensacionalista y la publicidad*, advierte del efecto mimético que produce una situación todavía por estudiar, “que llega indiscriminadamente a millones de personas, las cuáles, por múltiples razones de desequilibrio, enfermedad mental, etc., pueden llegar a imitar actos delezna- bles si los contemplan mañana, tarde y noche en la televisión como entretenimiento habitual. Sólo así se explicaría la pro- gresión que afecta a estos sucesos”.

Recientemente, el defensor del Pueblo Español, Enrique Múgica, en su presentación del informe de 2003 ante la Comi- sión Mixta Congreso-Senado, alertó sobre los efectos que la actual programación televisiva tiene sobre la educación de los menores y planteó la necesidad de establecer un “debate abierto y sol- vente”, con participación de todos los grupos sociales afectados. Por otro lado, abogó porque los medios de comunicación infor- men de cada caso de malos tratos que se produce en España, como se hace con el terrorismo, a fin de concienciar a la sociedad.

Un necesario cambio de lenguaje

La palabra es en sí una representación social y cultural de las cosas. Las formas de vida condicionan el lenguaje en el que nos expresamos, tanto verbal como no verbal. La determina- ción y estructuración de nuestros pensamientos se expresan sobre las palabras o imágenes que la propia sociedad cree

como aptas, frente a otras que relega por “malsonantes” o considerar que expresan sus propios tabúes. Al mismo tiempo, la imagen y la palabra son el único mecanismo por el que podemos expresar nuestra realidad y, de esta forma, las principales herramientas de los medios de comunicación.

En este sentido, los medios de comunicación tienen una doble vertiente sobre la sociedad. Por un lado su objetivo principal es la transmisión a los ciudadanos y ciudadanas de la realidad que nos rodea. Por otro, son uno de los principales agentes de la socialización, junto a la familia y las instituciones académicas. Son miembros de nuestro entorno cercano que nos determinan pautas y comportamientos que posteriormente reproducimos.

Los medios de comunicación ejercen una amplia función de coeducadores en la sociedad y por tanto deben asumir la responsabilidad de la defensa de la igualdad y mantener una postura clara y participativa en relación con la erradicación de la violencia de género. Da igual la línea editorial del medio o si es una empresa estructurada en el ámbito de lo público o de lo privado, pues de todos y de todas tenemos una responsabilidad de evitar que situaciones como la violencia de género se enquisten en la sociedad española.

En el Eurobarómetro⁷ realizado entre los días 12 de marzo al 4 de mayo de 1999 en los 15 Estados miembros que en esos momentos componían la Unión Europea, sobre la pregunta sobre el origen de la información que poseen con relación a la

7 Eurobarómetro, 1999, “Los europeos y la violencia contra las mujeres.”
http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/ebs/ebs_127_en.pdf

violencia de género el 97% responde que de la televisión, el 49,7 de los periódicos, el 51,8 de la radio y sólo el 16% de los libros, el 14% del trabajo y el 4% de formación propiamente dicha (escuela, formación de personas adultas,...). Esto nos da idea de la importancia que los medios de comunicación tienen en la formación de opiniones y la responsabilidad que ello conlleva a la hora de tratar esta cuestión social tan grave.

Por tanto, es necesario que las y los profesionales del mundo de la información y de la comunicación nos demos cuenta que los delitos violentos en contra de las mujeres, pocas veces tienen que ver con la sexualidad, sino que son causados por un deseo de dominio y violencia. Esto que explica el que normalmente sean cometidos por hombres que las mujeres conocen. Los medios de comunicación deben esforzarse y no presentar noticias inexactas sobre la violencia contra las mujeres, así como no degradar a las víctimas, ni publicar el suceso de forma sensacionalista para explotar la situación y lograr un gran titular.

Para Fernando Trujillo y María del Carmen Ayora⁸ nuestra postura sobre la violencia de género nos viene muy marcada sobre la información que recibimos a través de los medios de comunicación. “Sin embargo, los medios de comunicación no son meros transmisores. Muy al contrario, los medios crean la noticia y nos

8 Fernando Trujillo Sáez y María del Carmen Ayora Esteban. Universidad de Granada. *Estructura Temática de Las Noticias de Prensa sobre Violencia Doméstica: Un Ejercicio de Análisis Crítico del Discurso*. Publicado en *Violencia Doméstica y Coeducación: un enfoque multidisciplinar*, Barcelona, Octaedro. <http://www.ugr.es/~ftsaez/tema.pdf>

la transmiten consciente o inconscientemente mediatizada desde la redacción. Así, los medios de comunicación se convierten no sólo en transmisores sino en creadores de opinión”.

Estos profesores de la Universidad de Granada han desarrollado un análisis crítico del discurso y análisis temático sobre noticias que los medios de comunicación transmiten sobre la violencia de género en nuestro país. Los resultados nos deben llevar a una mayor reflexión en el momento de estructurar la forma de la información que transmitimos. Pues en el análisis que Trujillo y Ayora realizan sobre las noticias de violencia de género queda patente que el varón agresor es el protagonista principal de la información, mientras que la mujer-víctima es secundaria y está por debajo de informaciones que la noticia da sobre la situación de pareja o de las causas de cómo se produce la agresión.

En su análisis han descubierto que las noticias de prensa analizadas son noticias que hablan de varones (quien). No son noticias que traten el drama (por qué) y el sufrimiento de la mujer maltratada (cómo), sino que presentan al varón como eje de la noticia en una postura androcéntrica y que desvirtúa el valor social de la misma noticia al presentar la acción en un marco de pasiones desatadas en un momento de enajenación transitoria.

Tampoco en este tipo de noticias aparece la responsabilidad que tenemos todos y todas de denunciar esta situación. Ningún periodista ha preguntado (o no aparece reflejado en sus artículos) al vecindario o personas allegadas a la víctima si han denunciado esta situación. Tampoco se habla de las largas y dolorosas horas que padece la mujer cuando decide sacar a la

luz su vida bajo la violencia ante la medicina, la policía, la abogacía, la judicatura, la fiscalía y, en definitiva, ante la sociedad.

Trujillo y Ayora advierten de la propia manipulación que realizan las y los periodistas, convirtiendo un problema estructural en picos coyunturales, aislados y desconexos. “Este tipo de noticias, plagadas de anécdotas morbosas, aíslan cada caso de violencia de género convirtiéndolo en el resultado de un mal momento. En este sentido, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de contribuir a la solución de este problema social mejorando la presentación de las noticias, presentando los aspectos sociales y humanos previos y posteriores al “suceso”, mostrando a la mujer como elemento central en un drama que sufre ella principalmente, pero por extensión toda la familia y toda la sociedad, y buscando explicaciones coherentes y significativas lejos de las “explicaciones de los vecinos”. La violencia de género es suficientemente importante como para “perder” un par de minutos revisando la redacción de las noticias”.

Desgraciadamente esta situación no es frecuente, especialmente en las revistas que tienen como público directo a la mujer. En estos magazines, de periodicidad semanal o mensual, se establece un doble mensaje: por un lado tratan el tema de la violencia de género de manera frecuente y con aceptables estructuras informativas, pero por el otro favorecen el mantenimiento estereotipos sexistas, donde se incita a la mujer a cierto sometimiento al “macho” y acatamiento de normas sociales, donde primaría más “estar guapa” que demostrar su profesionalidad, autonomía o inteligencia.

Romper estereotipos

En cuanto al análisis de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, cabe destacar su utilización en la publicidad actual, donde podemos llegar a la conclusión de que el desnudo femenino es utilizado como reclamo para aquellos productos cuyos usuarios y compradoras son mayoritariamente hombres, como automóviles y sus accesorios, viajes, etc. En algunas ocasiones los spots publicitarios han llegado a rozar la utilización de los malos tratos a la mujer para una reafirmación sobre el público masculino al que dirigen el producto.

El informe de 2002 del Observatorio de la Publicidad Sexista⁹, del Instituto de la Mujer, hace un extenso análisis sobre cómo está representada la mujer en la publicidad, cuáles son los roles más significativos que se le atribuyen y, en el caso de que éstos fueran sexistas, realizar acciones que contribuyan a erradicar las imágenes estereotipadas. El Observatorio pone de manifiesto que, junto con los medios de comunicación, la publicidad juega un papel cada día más importante, no sólo como un instrumento para estimular el consumo sino también como una vía de transmisión de conceptos y actitudes sociales. “La reiteración de determinadas representaciones de la mujer, unida a la saturación publicitaria actual van, poco a poco, configurando una visión que sustituye a la realidad. De ahí la necesidad de impul-

9 Observatorio de la Publicidad Sexista. Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. *Informe 2002-Contenidos*.
<http://www.mtas.es/mujer/observresumen/CONTENID.doc>

sar la crítica ciudadana contra las campañas sexistas y de sensibilizar a las y los profesionales de la publicidad y la comunicación sobre la influencia que este tratamiento discriminatorio tiene en la desigualdad entre hombres y mujeres”.

Para el Observatorio el equilibrio entre géneros es uno de los factores “que puede contribuir a erradicar la desigualdad y como consecuencia a frenar la violencia de género, cuyo origen está precisamente en la creencia en esa desigualdad que atribuye a la mujer un papel subordinado con respecto al hombre o la convierte en un mero objeto de consumo para éste”.

En este sentido, tal y como pone de manifiesto el Observatorio de la Publicidad Sexista, “la ciudadanía española es cada vez más consciente de ello y por eso recibe con mayor juicio crítico dichas representaciones: durante el año 2002, se han registrado cerca de 600 denuncias, lo que le sitúa en el segundo año con mayor participación”. El 2001 las denuncias contra la publicidad sexista recibidas en el Observatorio fueron 710, lo que supuso un aumento del 109% con relación al año anterior y se concretaron (77,5%) en el uso del desnudo femenino de forma gratuita y como forma de promoción de un producto o un servicio.

Manual de urgencia

Es necesario establecer, como es frecuente en los medios de comunicación, un manual o líneas editoriales que permitan un tratamiento digno y justo de la información sobre la violencia

que sufren las mujeres. En este sentido, el Instituto de la Mujer, junto con Instituto Oficial de Radio y Televisión de RTVE realizaron en el 2002 un intenso análisis sobre violencia de género y medios de comunicación¹⁰.

Este documento ha sido el resultado de un laborioso trabajo de investigación, análisis y debate en el que participaron decenas de personas, conocedoras o expertas, por su trabajo o experiencia profesional, de la violencia contra la mujer en el ámbito doméstico. Personas del entorno de las víctimas, del círculo institucional y de las asociaciones de mujeres y profesionales de los medios de comunicación.

En él se establece lo que se denomina un “manual de urgencia”, que sirva como apoyo a los profesionales de los medios de comunicación para tratar con el rigor necesario las informaciones que se realicen sobre la violencia contra la mujer que es de gran interés y reflexión para todas las personas que se dedican al mundo de la comunicación:

1. Evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad

La industria de la cultura difunde un modelo de mujer que atenta contra su dignidad (figura vicaria, objeto, subyugada). Haz lo posible por evitar esos estereotipos. Hay que ampliar la representación de las mujeres en los medios para evitar su victimización. También hay mujeres ingenieras, transportistas, pintoras, mineras, médicas...

10 Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión de RTVE, 2002. *Mujer, Violencia y medios de Comunicación*.
<http://www.mtas.es/mujer/tv.PDF>

2. Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos

Los malos tratos son un delito, un problema social y nos concierne a todos y a todas. Los malos tratos no son un asunto privado, ni doméstico, ni un suceso fortuito o desgraciado.

3. No confundir el morbo con el interés social

Una víctima de malos tratos puede ser un buen testimonio, pero nunca un gancho publicitario. El *infoespectáculo* no es el formato adecuado para este tipo de violencia.

4. La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional...

...ni urgente: lo urgente es resolver el problema. Investiga, date un tiempo para la reflexión y contextualiza la información en lo que se conoce como “violencia contra las mujeres”. No la incluyas en la sección de Sucesos o en la crónica negra.

5. No todas las fuentes informativas son fiables

Habla con todas, pero selecciona con criterio. No todo el mundo puede hablar de todo. Hay testimonios que aportan y otros que confunden. Los antecedentes sobre disensiones o buenas relaciones en el seno de la pareja, por ejemplo, inducen a explicar la violencia como la consecuencia lógica de una situación de deterioro o, por el contrario, como un “arrebato puntual”.

6. Dar información útil, asesorarse previamente

Noticia es un caso de malos tratos con resultado de muerte, pero también las deficientes actuaciones judiciales

o policiales, los castigos ejemplares, las víctimas que han logrado rehacer su vida y muestran una salida. Además, las opiniones de expertos ayudan a ubicar adecuadamente el problema. Es conveniente no instar directamente a la denuncia desde los medios, sino a obtener información previa. Hay riesgos que son evitables.

7. Identificar la figura del agresor, respetar la dignidad de la víctima

El agresor debe ser identificado claramente, si no con su identidad, dadas las cautelas judiciales, sí en cuanto a su comportamiento. Se trata de ayudar a otras mujeres a identificar la figura del maltratador. En cuanto a la víctima, no se puede mostrar sin su permiso, ni en momentos de tensión emocional. Respeta su dolor y espera a que recupere la autoestima y el equilibrio. Será más útil, y menos morboso.

8. La imagen no lo es todo, no caer en el amarillismo

La imagen debe respetar la dignidad de la persona. Los recursos estéticos y la narrativa habitual de los reportajes de sucesos no deben utilizarse en la realización de noticias sobre violencia contra las mujeres. Hay que evitar la criminalización de las víctimas cuando se utilizan recursos de ocultación. La reconstrucción de los hechos que abunda en detalles escabrosos o los primeros planos de caras amaratadas o llorosas, no ayudan a identificar el problema y sólo provocan morbo o la conmiseración de la víctima.

9. Las cifras pueden referirse a distintas realidades: informarse y explicar

Los datos hacen referencia a distintos tipos de violencia y a distintos ámbitos territoriales: víctimas fuera de una relación de pareja, víctimas que pierden la vida tras un periodo de convalecencia y suicidios provocados por los malos tratos que sólo cuenta como suicidios.

10. Los estereotipos y los tópicos frivolan y banalizan

Atención a los adjetivos, las frases hechas o los tópicos: introducen dosis incontrolables de frivolidad. Calificativos como “celoso”, “bebedor” o “persona normal”, o frases como “salía con amigas” o “tenía un amante” desvían la atención de las verdaderas causas de la tragedia y provocan un error de lectura.

Un nuevo panorama legislativo

La Comisión de Investigación de Malos Tratos a Mujeres venimos pidiendo desde nuestra constitución en 1977 (y legalización en 1982) el desarrollo de una Ley integral contra la violencia de sexo, que suponga una herramienta útil que de una respuesta a esta problemática social de forma coordinada e integrada por diferentes ámbitos de actuación que permita erradicar un problema que afecta a toda la sociedad y que rompa con una cultura discriminatoria. Tras 27 años, el Ejecutivo español ha tomado en cuenta la necesidad de desarrollar una legislación que de solución al problema de la violencia de género.

El Anteproyecto de Ley elaborado por el Gobierno, trata de la violencia de género que como manifestación de la discrimi-

nación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia.

El objetivo de la Ley, comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad. En esta definición y objetivo de la Ley Integral, consideramos que también debería ampliarse a la violencia económica, ya que es una de las formas más comunes y vejatorias que se dan entre las parejas, bien sea por el control férreo que se produce al no entregar lo suficiente para cubrir las necesidades, o bien en el caso de impago de pensiones alimenticias.

En esta futura Ley se contemplan tanto medidas asistenciales como de prevención, con especial atención a las políticas educativas que insistan en la igualdad y el respeto de los derechos de la mujer. Su aspecto más polémico: la discriminación positiva que se establece por penalizar el maltrato doméstico sólo cuando el agresor es un hombre y la víctima, una mujer.

Pero de nada vale una actuación correcta de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, si la acción judicial o de la fiscalía no actúa con el mismo grado de implicación y eficacia. Tampoco sirve que un juez penal sancione a un agresor con una multa o un arresto, si un juez civil otorga a éste un régimen de visitas a favor de sus hijos e hijas. Del mismo modo, resulta infructuoso que una mujer pueda acudir a una casa de acogida

con sus criaturas cuando el agresor está disfrutando del domicilio familiar, por no existir medidas urgentes que se adopten por reticencia de los jueces. Es irrelevante que a una mujer se le anime a denunciar los malos tratos, si no se le da la cobertura legal necesaria para salir de esa situación.

Todo ello justifica la necesaria creación de una Ley Integral contra la violencia de género.

Podemos considerar el actual Anteproyecto de la Ley Integral como un verdadero logro, si bien, resultará del todo inoperante si no se da una formación especializada a los agentes que tendrán que interpretar y aplicar la Ley (policía y fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado; profesionales de la psicología, medicina y asistencia social, judicatura, fiscalía, abogacía y secretaría judicial). Si queremos que la Ley que nos ocupa sea eficaz, necesitamos que se ponga en funcionamiento de inmediato la generalización de este tipo de formación a todos los agentes implicados.

La especialización en materia de género no puede ser un cursillo de horas, sino que tiene que ser un conocimiento profundo de las causas y de sus manifestaciones para poder proteger y detectar situaciones de violencia que eviten nuevas muertes y agresiones. De igual o mayor relevancia, es el tema de la Prevención de la violencia para su erradicación que debe llevarse a cabo a través de los medios de socialización: escuela, familia y medios de comunicación.

En el campo educativo, deberá existir una asignatura curricular en todos los niveles educativos que tenga como base principios como la tolerancia, la igualdad y la resolución de los conflictos

de forma pacífica. En la familia y medios de comunicación es imprescindible que existan campañas sostenidas que denuncien los estereotipos y conductas violentas acompañados de comportamientos a seguir que vayan configurando otro modelo de sociedad, más tolerante, más igualitaria y menos violenta.

El Anteproyecto de Ley Integral que nos ocupa contempla la prevención de la violencia de una forma bastante genérica y algo desestructurada. Sería conveniente que este capítulo fuera enriquecido y completado con las aportaciones de todos los grupos parlamentarios. Cualquier partida presupuestaria dirigida a la prevención, sin duda será rentabilísima y significará un ahorro importante en costes sociales (salud, absentismo laboral, procesos judiciales, etc.), sin olvidar el ahorro de vidas humana cuyo valor no es cuantificable.

En la actualidad, este Anteproyecto de Ley Integral se encuentra en el período previo al debate parlamentario. Los Grupos Parlamentarios del Congreso han presentado un total de 469 enmiendas al proyecto de Ley integral contra la Violencia de Género, aunque ninguna a la totalidad.

Acción positiva y necesaria

El gran caballo de batalla donde se centrarán todos los grupos es el relacionado con la discriminación positiva que esta futura normativa presenta a favor de las mujeres que sufren violencia por la simple razón de su sexo. Por ahora, el Partido Socialista (27 enmiendas), Izquierda Unida-Verdes (64 enmiendas) y Esquerra

Republicana de Cataluña (52) defienden la discriminación positiva, frente al Partido Popular (100 enmiendas) CiU (54) y PNV (52). Las formaciones políticas presentes en el Grupo Mixto presentan un total de 95 enmiendas y Coalición Canaria, 25.

La polémica sobre esta futura Ley ha llenado muchas páginas. En primer lugar la oposición del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ), que rechazaba la propuesta de dictamen a favor a la Ley Integral de Violencia de Género con los tres votos en contra de la mayoría conservadora y los dos votos a favor de los vocales progresistas. Esta mayoría establecía la inconstitucionalidad de la discriminación positiva y solicitaba más tiempo para su debate. Un tiempo en el que diariamente se producen cerca de 100 agresiones a las mujeres, 29 denuncias y durante el cual se produce un intento de homicidio cada 2 días y muere una mujer cada tres días.

El Gobierno está convencido de que la discriminación positiva que se aplica en el ámbito laboral, educativo y social también es posible en el plano penal y cuenta con el respaldo unánime de los informes del Consejo Económico y Social, el del Consejo Fiscal, el del Consejo Escolar y el del Consejo de Estado. Sin embargo, este último, aunque avala la constitucionalidad del texto, sugiere varias recomendaciones para mejorarlo.

Sorprende comprobar que determinados estamentos del Estado y representantes de los ciudadanos y ciudadanas de este país se opongan a la regulación de medidas que eviten el femicidio por considerar que se le da a la víctima mayores derechos de amparo que al agresor. En cambio, estos mismos fueron los

que aplaudieron y ampararon medidas de discriminación positiva a las víctimas del terrorismo.

Desde la Comisión de Investigación de Malos Tratos a Mujeres esperamos la existencia de un debate parlamentario que signifique un enriquecimiento y mejoras positivas al texto del anteproyecto presentado por el Gobierno. Esperamos la aprobación de esta ley y su buena aplicación, que nos permita tener una herramienta idónea para avanzar en el camino de la erradicación de esta lacra social. La sociedad española debe ser consciente de la responsabilidad que tiene ante esta problemática y que en el debate sobre esta futura Ley hay que tener en cuenta que el único objetivo es la lucha contra la violencia hacia las mujeres.

El pasado nos ha servido para aflorar el problema, analizarlo, cuantificarlo, dejar claro quien es la víctima del maltrato y quien el verdugo, pero ya en este momento, el nuevo siglo nos demanda soluciones, soluciones integrales a este grave problema, acatándolo desde una óptica única que abarque todos los campos: judiciales, psicológicos, asistenciales de recursos etc. La falta de visión global del problema no nos puede hacer perder perspectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERDI, I. Y MATAS, R. (2002): *La violencia doméstica. Informe sobre los malos tratos a mujeres en España*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- IORTV (2002): *Mujer, Violencia y medios de Comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer y RTVE. Disponible en: <http://www.mtas.es/mujer/tv.PDF>
- LORENTE, M. (2001): *Mi marido me pega lo normal*. Barcelona: Ares y Mares.

Teresa Nuria García Ramos
Asociación Mujeres Jóvenes



¿Qué significa ser mujer joven en la actualidad? Pregunta de compleja respuesta. Las mujeres jóvenes vemos unidas en nosotras dos problemáticas: por un lado la problemática general de la juventud y por otro lado la de nuestro género. Desde que nacemos se nos socializa de una manera diferente a los jóvenes varones y esto nos sitúa en una situación de clara desigualdad y desventaja. Así, las jóvenes vemos condicionado nuestro desarrollo como personas y nuestro papel en la sociedad.

Nos educamos en primer lugar, mediante un amplio y complejo sistema de costumbres sociales y modelos de conducta a los que nos exponemos desde el mismo momento de nuestro nacimiento, principalmente en el núcleo donde nacemos, la familia, y fuera de este a través de la sociedad en general: escuela, grupo de amigas y amigos, y sobre todo los medios de comunicación. En segundo lugar, por los modelos de referencia, que son una suma de posibilidades que vemos en las personas con las que nos identificamos y desde donde seleccionamos lo posible e imposible, las igualdades y las diferencias, lo que no gusta y lo que no¹.

1 *Teoría y Análisis de Género. Metodología para trabajar con grupos.* Asociación Mujeres Jóvenes.

Las mujeres vivimos nuestra condición de género, nuestra condición de ser mujer, de forma distinta en diferentes momentos de nuestra vidas. Igualmente en cada momento de nuestra vida reconstruimos nuestra identidad de género con unas características distintas y específicas según sea nuestro ámbito social, cultural, familiar, sexual, etc. Podemos afirmar entonces que la situación de las mujeres jóvenes difiere de las realidades de las mujeres de otras edades.

Actualmente concurren dos contextos que influyen directamente en la creación de nuestra identidad: la perpetuación de los roles de género tradicionales y el proceso de transformación de algunos de ellos.

Estos dos fenómenos son una realidad social. Las jóvenes nos encontramos que los mecanismos de socialización, de aprendizaje de modelos de conducta socialmente adaptados que varían en cada sociedad, están en crisis.

Las mujeres hemos avanzado, pero lentamente: nos hemos incorporado al mercado laboral, somos mayoría de estudiantes universitarias, hemos ocupado cargos de responsabilidad, vivimos nuestro cuerpo y sexualidad libremente, etc. Y todas estas revoluciones han dado lugar a cambios en la socialización de roles de género, en lo masculino y lo femenino.

Hemos sido las jóvenes quienes, en contraposición a los perpetuos roles, hemos decidido ser libres económica y sentimentalmente, quienes tenemos aspiraciones y metas profesionales, quienes elegimos tener una pareja para compartir la vida y todo

lo que ello conlleva, quienes elegimos tener una familia, quienes vivimos nuestro cuerpo y sexualidad libremente.

Sin embargo, ¿queda esto reflejado en los medios de comunicación? ¿De qué forma?

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son junto con la familia y la escuela, uno de los principales agentes socializadores y como tales conforman parte de nuestra percepción de la realidad, proponen pautas de comportamiento y modelos de referencia, y tienen incidencia en las formas de conducta social.

Su relación con la sociedad es sin lugar a dudas de ida y vuelta, es decir, forman la opinión pública pero a su vez están influidos por el entorno político, económico, social y cultural en el que se desarrollan².

Es necesario reflexionar sobre la imagen que se da de las mujeres y de cualquier actividad llevada a cabo por ellas. La estereotipada imagen que se da de las mujeres y la escasa valoración de sus actividades repercuten en el nivel de dedicación, en el grado de autoestima y en la formación y educación de las futuras generaciones.

A diario, los medios de comunicación nos envían mensajes acerca de cómo deberíamos ser las mujeres y cómo los varones.

2 Jornadas Mujeres Jóvenes y Medios de Comunicación. Asociación Mujeres Jóvenes.

Unas veces, lo hacen de manera directa y otra de forma mas solapada. A través de ellos se difunden noticias, se imponen modas, transforman modelos de pensamiento, intercambian experiencias y acercan conocimiento. Podemos decir en última instancia que ‘configuran la realidad’ ya que lo que no aparece en los medios de comunicación no existe.

El enorme potencial de los medios de comunicación podría permitir la promoción de las mujeres, pero se encuentra desaprovechado. Las políticas de igualdad de oportunidades no pueden ni deben obviar a los medios de comunicación. Son una preciada, potente y eficaz herramienta para la lucha por la igualdad de género. No obstante, su poder se torna contra las mujeres: los medios fomentan la imagen de la mujer como objeto sexual, como consumidora y contribuye a reforzar los roles y estereotipos de género³.

El cuerpo de las jóvenes

¿Cómo vemos nuestro cuerpo en los medios de comunicación? La respuesta sería “perfecto”. Perfecto si nos basamos en el modelo de belleza que impera. El cuerpo de las mujeres jóvenes es el que más abunda y el más utilizado en los medios de comunicación.

Somos nosotras las que llenamos pantallas, revistas, periódicos con nuestros cuerpos, caras, manos, ojos. Somos nosotras

3 Informe “Las mujeres jóvenes por la igualdad en Europa”.

las preocupadas por nuestro aspecto día y noche, en la calle y en casa, las que más consumimos para conseguir estar perfectas.

Podemos ver cómo en series juveniles, películas, *spots*, anuncios, fotos y demás mecanismos publicitarios el aspecto de las chicas jóvenes es perfecto: son delgadas, musculosas, van a la última moda y maquilladas. Así mismo, todas ellas consiguen su éxito y reconocimiento en la sociedad revalorizando su cuerpo. De esta manera aprendemos cómo tenemos que ser para triunfar.

Pero si analizamos la realidad nos encontramos con una situación muy distinta. ¿Qué jóvena tiene dinero y tiempo suficientes para ir al gimnasio, comprarse cada semana varias vestimentas y utensilios de maquillaje, estudiar, depilarse, maquillarse y peinarse antes de ir a clase, salir? Hace poco me comentaban que una chica se levantaba a las 7 de la mañana, 3 horas antes, para buscar su atuendo para ir a clase, peinarse y maquillarse.

Queremos una talla 38 y ser guapas, porque nuestras exitosas referentes así son y tenemos miedo a envejecer, a engordar, a tener celulitis, a no ir a la moda. Somos consumidoras para nuestro cuerpo. Pero la mayoría de las jóvenes no cumplimos estos cánones. ¿Sabías que si Barbie fuera una mujer real, sus proporciones le obligarían a caminar a gatas? Sus piernas no podrían sujetarla de pie.

Esta realidad en contraste con lo que nos llega a través de los medios nos puede conducir a una crisis que puede desencadenar trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia, o físicos como la depresión, el estrés, etc.

Como aseveraba al principio, las jóvenes también experimentamos la mala imagen de la juventud. Una visión que se caracteriza por apropiarnos de las drogas, el botellón, las manifestaciones violentas, la no independencia, etc. Desde aquí como mujeres y como jóvenes protestamos enérgicamente. La juventud también es solidaria, reivindicativa, pacifista, sana, con aspiraciones, profesional, soñadora.

Otro capítulo a tratar dentro de la visión de nuestro cuerpo en los medios de comunicación es la relación de las jóvenes con el sexo y con nuestra sexualidad.

Una de las revoluciones más significativas de las mujeres ha sido y será la revolución sexual, la libertad de vivir nuestra sexualidad no solo como símbolo de reproducción sino también como fuente de deseo y placer. Y esto también ha sido reflejado en los medios. Cada vez más nos encontramos, sobre todo en la televisión, con chicas dispuestas a mantener relaciones sexuales libres, por placer, de una noche, de dos, con chicos, con chicas, sin prejuicios ni ataduras. Cada vez se disfruta más del cuerpo. Pero de nuevo esa visión del cuerpo de la mujer joven es irreal. Y de nuevo nos encontramos con que si nuestra figura no se asemeja a la imagen 'perfecta' no disfrutamos de nuestra sexualidad de forma completa y placentera.

Podemos juzgar además que la sexualidad que se refleja en los medios de comunicación está al servicio del varón. Se prioriza el placer del varón a través del coito, hay que ser 'buenas amantes' y raras veces nos encontramos con la figura del condón, bien masculino o femenino, presente.

Nuestros cuerpos que son cosificados, lo son desde dos ópticas diferentes: como objetos sexuales y como fuente de placer para el otro. Las mujeres jóvenes tenemos una vivencia muy particular ante estas agresiones y demandamos de manera implícita una transformación.

La vida profesional y familiar de las jóvenes

Las “*Superwoman*” o las “*Supernenas*” (por eso de que somos jóvenes); así es como nos deben contemplar a través de los medios de comunicación. Además de ser guapas, de ir a la última moda, maquilladas, musculosas, sin celulitis, ser ‘excelentes amantes’ también tenemos que ser universitarias, ejecutivas, dominar la informática y los idiomas, ambiciosas profesionalmente, cuidar a nuestra familia, hacer la compra, la gestión de la casa, vamos ¡una ganga!

Esto es lo que nos muestran día a día los medios de comunicación. Nos castigan con anuncios publicitarios, películas, series de todo tipo y nos muestran un retrato de las jóvenes de nuevo distorsionada.

Académicamente podemos afirmar que las mujeres se han incorporado vertiginosamente a la mayoría de las carreras universitarias y este escenario lo han reflejado del modo más objetivo y fiel posible los medios de comunicación.

La realidad es que la mujer se ha incorporado presurosamente al mercado de trabajo sin haber disminuido proporcionalmente las responsabilidades familiares. Este suceso ocasiona

desajustes que repercuten negativa y mayoritariamente sobre las mujeres, pero también sobre los varones. Específicamente sobre las mujeres y los varones jóvenes. Somos las jóvenes quienes nos encontramos con ese cruce de roles de género: aquellos que nos venden la tradicional ama de casa preocupada y ocupada por su marido y su familia, y por otro lado esa supermujer bella, que tiene la suerte trabajar en una empresa de gran prestigio con posibles aspiraciones y que tiene un marido que comparte las responsabilidades familiares y domésticas.

Y esto es lo que se nos queda grabado, lo cuál nos puede llevar de nuevo a un estado de crisis sino somos capaces de conseguir este “equilibrio” de vida.

Si nos adentramos ahora en la crítica a la perpetuación de los roles de género podemos reflexionar que los medios de comunicación nos transmiten el concepto de “sexo débil”, la división sexual del trabajo en función de la fuerza física, se parodia o devalúa el trabajo doméstico y la mujer como encargada de la limpieza del hogar⁴.

Respecto a los modelos de mujeres que ofrecen los medios de comunicación hemos rescatado diferentes tipos de mujeres que coexisten: mujer como ama de casa, mujer como madre de familia, mujer como cuerpo, mujer como profesional, mujer como acompañante u objeto secundario, mujer como objeto sexual, mujer como objeto decorativo.

4 *Las relaciones de género en los anuncios de televisión.* Asociación Mujeres Jóvenes.

En cuanto a las jóvenes podemos hacer dos grandes diferenciaciones: dentro y fuera del hogar.

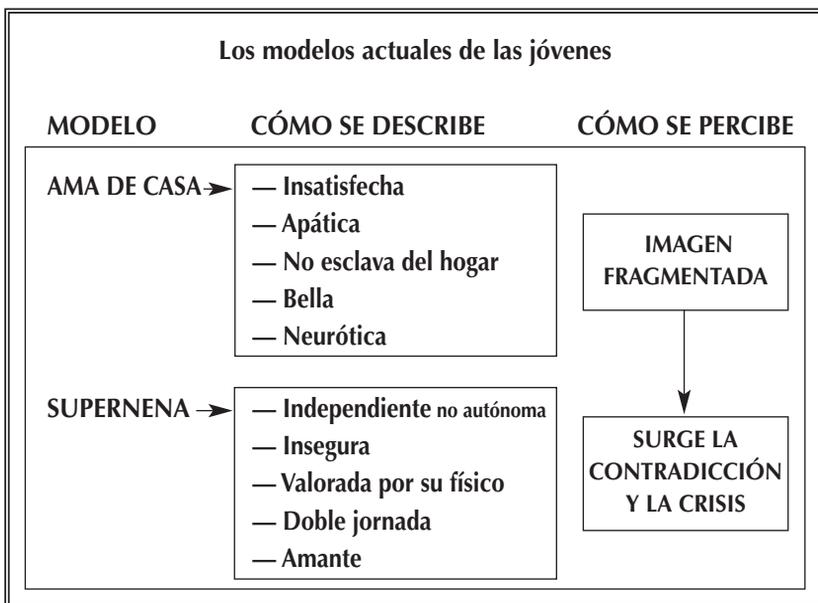
1. Dentro del hogar. La mujer joven que aparece suele tener más de 30 años y con cargas familiares. Es una mujer joven que aunque trabaje fuera del hogar suele ser mostrada en la casa o con algún vínculo con ella o con las funciones de reproducción. Igualmente no es la 'típica' ama de casa, pues se suele ocupar también de su aspecto físico.
2. Fuera del hogar. La joven suele tener alrededor de 20 años y sin cargas familiares y suele ser representadas con frecuencia fuera del hogar. Puede aparecer integrándose en círculos sociales, envuelta en diversión, sin responsabilidades, enfrentadas con alguna otra joven por un joven, dependiente económica y sentimentalmente y ocupándose sobre todo de su aspecto exterior.

De este modo se produce un encasillamiento mediático en modelos muy cerrados y poco innovadores donde no aparecen imágenes diferentes que se acerquen más a la realidad, no posibilitando avances y cambios en la realidad.

Para Mujeres Jóvenes, este nuevo modelo, el modelo de "Supernenas" lo recogería todo. Aglutinaría características de la mujer objeto de los modelos tradicionales, porque es presentada sexy y con una imagen atrayente pero además se llena de contenido con más atributos.

Habría que analizar si en el modelo actual es realmente con el que se identifican las mujeres jóvenes y si es ese el modelo

ideal. La doble jornada es fuente de identificación de las mujeres jóvenes que viven en pareja, puesto que los varones siguen sin responsabilizarse de la vida privada. Se crearía pues un sentimiento inmediato de reconocimiento en estas imágenes que consideraríamos cortadas bajo estereotipos tradicionales y un deseo de salir de las mismas.



Las jóvenes no queremos que decidan por nosotras, no queremos que nos digan cómo hemos de ser. Queremos desarrollar nuestros propios valores y habilidades de forma individualizada y por nuestras propias vivencias, no por las demás. Las mujeres jóvenes somos dueñas de nuestro propio cuerpo y nuestra propia vida y somos nosotras las que hemos de decidir libremente lo que hacer con él.

Violencia de género

Todo lo dictado anteriormente es *Violencia de género*: la imagen que se ofrece de las mujeres, sus cuerpos, sus funciones, el lenguaje que conforma nuestra lengua y que llenan los medios de comunicación, y que nosotras no podemos ignorar.

Quisiera hacer hincapié antes de continuar sobre el lenguaje, puesto que no lo hemos discutido anteriormente. El lenguaje refleja los valores de la sociedad que lo habla, pero también condiciona, refuerza, perpetúa y limita la imaginación, la sexualidad, el desarrollo sociocultural, la forma de pensar y de sentir. Desde Mujeres Jóvenes entendemos que el lenguaje es uno de los principales canales a través del cual se mantienen estructuras de dominio en las que lo masculino es valorado y aprendido como más importante, y por tanto superior, a todo lo relativo al mundo de las mujeres. Proponemos la eliminación del lenguaje sexista, dando atención continua al respeto hacia las personas y a las mujeres en particular, buscando y utilizando términos expresivos diferentes que se adecuen mejor a nuestra intención de ir cambiando estos hábitos⁵.

Si nos centramos ahora en la actitud, trato y posicionamiento ante los “malos tratos” de los medios de comunicación y echando la vista atrás, comprobamos que el tema de la violencia de género pasó de puntillas y disfrazado por las páginas de los periódicos hasta comienzos de los años 80; hasta esa fecha

5 *Guía del Lenguaje no Sexista*. Asociación Mujeres Jóvenes.

sólo aparecía en caso de que se produjera la muerte o las lesiones fueran graves y se referían al problema como ‘riña o disputa matrimonial’ que se consideraba como un asunto privado y cuya resolución sólo afectaba a los propios cónyuges. Hasta fechas posteriores no se encuentra la expresión “malos tratos” o “violencia de género”.

Cuando se trata de explicar el porqué de la acción violenta se recurre al estereotipo como el argumento más simple: alcoholismo, celos, crimen pasional, estrés, problemas psicológicos, delincuencia. Se atenta contra el derecho de las víctimas, se frivoliza sobre el móvil aportando conjeturas, testimonios banales, en definitiva, aportando informaciones superfluas y engañosas⁶.

En cuanto a si los medios de comunicación favorecen y promueven la violencia de género podríamos afirmarlo rotundamente. La imagen que se muestra de las mujeres (sumisión, pasividad, sexo débil) y la de los varones (poder, fuerza, sexo dominante) hacen que exista una relación jerárquica de poder entre mujeres-varones que tiene su punto crítico en la violencia física, psíquica o sexual contra las mujeres.

Tampoco debemos olvidar la representación que hoy en día realizan de las estructuras familiares, que somos los y las jóvenes quienes las estamos desarrollando principalmente. Estamos asistiendo a cambios importantes en los modelos de familias y en los hogares: a profundas transformaciones en la estructura

6 *I Foro Nacional: Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*. Grupo RTVE. Instituto de la Mujer.

familiar y en las formas de convivencia en los hogares. Nos encontramos ante una reducción del tamaño de las familias y una diversificación de las formas de convivencia.

La reducción del tamaño de las familias se concreta en que los hogares tienden a ser más nucleares que antes: conviven sólo el núcleo familiar (padre, madre, hijos e hijas) frente a las familias extensas, donde convivían parientes hasta el segundo o tercer grado. Por otro lado nos encontramos con una gran disminución de la natalidad. El modelo actual más común, es el de una familia con uno o dos hijos o hijas. Respecto a las formas de convivencia, encontramos familias monoparentales (padres o madres solteras, divorciadas, viudas), parejas con hijos e hijas, parejas sin hijos e hijas, uniones de hecho heterosexuales u homosexuales.

Bien, pues todas estas nuevas distribuciones familiares no están siendo personificadas en los medios de comunicación beneficiando, sin embargo, las tradicionales familias (mujer-varón-hijo/hija) con sus roles y funciones de género distintos para mujeres y varones. Estas representaciones de mujeres y varones y como se deben de interrelacionar entre sí dan pautas a los individuos para ejercer y padecer violencia de género, la violencia se percibe como “normal”.

Las imágenes de las campañas de prevención de violencia que se publicitan en los distintos medios de comunicación se centran exclusivamente en la prevención de violencia doméstica, dentro del ámbito familiar, y con una figura de una mujer de unos 40 años, con hijos e hijas. Las jóvenes no nos senti-

mos identificadas con esta violencia, no percibimos la violencia que recibimos, el tipo de violencia a la que somos sometidas la percibimos como natural.

Violencia de género no sólo son los maltratos físicos, también es la violencia psicológica (chantajes, coacciones, el control del tiempo, del dinero, de las amistades, etc.) y la sexual (agresiones sexuales, violaciones, tocamientos). Exigir “la prueba del amor” (que no es otra que coaccionar a la chica para que tenga relaciones sexuales con coito) constituye una de las principales formas de violencia que los jóvenes varones ejercen sobre sus “novias”, quienes finalmente aceptan mantener relaciones sexuales, aún en contra de sus deseos.

Este tipo de violencia es la que mayormente padecemos las mujeres jóvenes, que puede empezar durante el noviazgo, no son considerados como actos de violencia o agresión y se justifican a través del ‘amor’. Esta violencia no queda reflejada en los medios ni en las campañas de prevención.

Un caso particular, la Internet

*Fue otra joven mujer la primera en advertir al mundo moderno
de que sus máquinas podían descontrolarse.
No le hicieron caso en ese momento, desde luego.
Era muy silenciosa, casi totalmente ausente⁷.*

Sadie Plant

7 Ceros + Unos. Sadie Plant. El texto hace referencia a la escritora Mary Shelley: “Frankenstein”.

Internet es joven, como nosotras. Internet se está desarrollando y consolidando como uno de los medios de comunicación más rápidos y eficaces existentes. Por estos motivos y porque las jóvenes nos estamos introduciendo en el mundo de las nuevas tecnologías a pasos agigantados (todas las predicciones apuntan que seremos mayoría de usuarias de la red) creemos que es necesario revisar la imagen que nos ofrece de la mujer y especialmente de las jóvenes.

Podemos afirmar que las Nuevas Tecnologías como Internet, aparte de usarse como un espacio de comunicación y difusión de información y recursos, se están utilizando para enfatizar las características estereotipadas de las mujeres y de los varones⁸.

Un primer rasgo de la perpetuación de los roles de género en Internet que nos encontramos al navegar, sucede al buscar la palabra “mujer” en cualquier motor de búsqueda. De momento encuentras miles de páginas de pornografía, otras tantas de cocina, familia, belleza y demás, y un número bastante reducido de temas como política, sociedad, cultura, etc. De este ejemplo podemos deducir que los roles y estereotipos de género se traspasan íntegramente del mundo real al mundo virtual produciendo también en Internet una discriminación enraizada entre sexos.

Si nos fijamos al navegar, es fácil percibir la inundación de sitios y portales de temática exclusivamente femenina o al

8 *Informe E-women. Violencia de Género en Internet.* Asociación Mujeres Jóvenes.

menos, lo que por ello se entiende, de acuerdo con los roles establecidos socialmente para las mujeres. Es común que las secciones que se dedican a las mujeres utilicen como temas prioritarios la salud, cocina, familia, hogar, pareja, belleza. Dan consejos sobre el cuidado de la celulitis, gimnasia, dietas, recetas de medicina natural. Abundan las notas sobre menopausia, operaciones estéticas, osteoporosis, menstruación. También podemos leer recomendaciones de una dieta sana para aumentar el placer sexual, hechizos contra las penas de amor y, por la incorporación de las mujeres al ámbito laboral, estos portales incluyen páginas de trabajo, formación, etc. La mayoría de estas secciones las escriben mujeres, pero el portal está dirigido básicamente por varones.

Los portales que eligen temas de política nacional o internacional, economía, saliéndose de lo establecido para las mujeres, son aquellos elaborados y dirigidos “por mujeres” y son considerados como feministas.

Lo establecido para uno y otro sexo hace mella en la Red de todas las formas posibles y deja su huella patente: en los portales dedicados exclusivamente a mujeres y varones, en los videojuegos y revistas especializadas, en las páginas personales desarrolladas por mujeres y varones, en el uso de Internet, etc.

La creación y el éxito del personaje de videojuego Lara Croft de *Tomb Raider* no es mera casualidad, es un producto más de una sociedad que refuerza y valoriza unos determinados roles y estereotipos que sitúan a las mujeres en un ideal de belleza y de eterna juventud. Para las jóvenes, este es otro modelo de mujer

a imitar, como la mayoría de los que se nos ofrecen en todos los medios de comunicación a los que tenemos acceso⁹.

Podemos afirmar entonces que las tecnologías de última creación como la red Internet no son neutras en materia de género y que es necesario un cambio de conciencia social sobre los valores y actitudes tanto de mujeres como de varones en la sociedad. Este cambio se debe realizar a través de la 'Coeducación' y se debe producir desde los niveles más bajos, desde las personas, para llegar a otras esferas como son los medios de comunicación.

Conclusiones

Las mujeres jóvenes son presentadas bajo los mismos modelos, aunque éstos son más complejos y sofisticados. La mujer joven aparece revestida con aires de independencia y seguridad en sí misma, profesionalidad, con lo que se podría pensar que se está produciendo una transformación de forma pero no de fondo¹⁰.

La mujer representada se sigue relacionando con los varones a través de su cuerpo. Belleza y juventud son valores muy apreciados por los medios de comunicación y personificados sobre todo por mujeres. A la mujer se le sigue reservando su repre-

9 *Informe Ada. Internet: Una visión desde la perspectiva de género.* Asociación Mujeres Jóvenes de Extremadura.

10 Jornadas "Mujeres Jóvenes y Medios de Comunicación". Asociación Mujeres Jóvenes.

sentación en el mundo a través de su cuerpo, como objeto sexual o bien, a través de unos valores que la han definido por ser mujer; a nosotras nos basta con ser mujer para tener una posición en la realidad social.

Se percibe que se ha conseguido poco respecto a los avances de la mujer teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto: se nos exige todo, belleza, juventud, trabajo fuera de casa y aporte de dinero, trabajo dentro de casa y mantenimiento de las funciones reproductivas y familiares.

Los nuevos modelos que figuran cambian la forma pero no el contenido, ya que se olvida que la libertad y la independencia no se basa tan sólo en salir al ámbito público, sino además una equitativa distribución de las tareas domésticas, como también olvidan que la seguridad de la mujer no se obtiene a través del uso de productos que, en definitiva, no hacen sino aumentar su dependencia y necesidad de aprobación de la sociedad, y en particular de los varones.

Las figuras de las mujeres jóvenes que aún no se han incorporado al mundo laboral no es plena, ya que se muestra únicamente el lado de diversión, ocio y consumo y nunca se observa a la jóvena realizando otras actividades y con otro tipo de preocupaciones.

El ciberespacio de la red Internet, pese a su nueva aparición, perpetúa y refuerza aún más los modelos de mujer existentes en los demás medios de comunicación. Es una nueva herramienta de socialización y de rápida comunicación que sobre todo las más jóvenes utilizamos asiduamente.

Los medios de comunicación no son eficaces a la hora de informar sobre la problemática violencia de género. Sus comentarios son morbosos, justifican los actos, juzgan a la víctima y ofrecen detalles sin relevancia. Por otra parte al reforzar todos los estereotipos y roles de género están impulsando y facilitando de alguna forma el poder masculino sobre el femenino, el varón sobre la mujer, la violencia de género y su sometimiento.

Todo esto conlleva a que las mujeres jóvenes no tengamos referencias, modelos o ideas reales que nos ayuden a vivir. Esto implica la necesidad de crear “nuevos modelos”, encontrar nuestra propia identidad y por supuesto reivindicar con fuerza nuestro espacio, para que esta sociedad también sea la nuestra y podamos construirla como nosotras queramos.

Pero es imperativo, que para poder alcanzar realmente esta justa meta, exista además de las necesarias políticas de igualdad, una clara conciencia por parte del conjunto de la sociedad, y que entre todos y todas luchemos de una manera intensa y constante.

Nuestras propuestas

1. Promover una imagen más real y plural de las mujeres jóvenes en todos los medios de comunicación, acordes con el cuerpo y la vida de las jóvenes.
2. Ampliar y diversificar noticias, reportajes, fotos y cualquier otra herramienta comunicativa haciendo visibles a las mujeres jóvenes.

3. Erradicar cualquier imagen de las mujeres siendo víctimas u objetos sexuales o decorativos.
4. Eliminar cualquier tipo de violencia de género en los medios de comunicación.
5. Crear observatorios de control y denuncia de la publicidad sexista, así como del lenguaje sexista.
6. Fomentar e implantar la Coeducación como instrumento de formación en igualdad y sensibilización de la sociedad.
7. Promover el acceso de las mujeres jóvenes a todos los medios de comunicación, así como en órganos de poder y toma de decisiones.
8. Promover e impulsar el acceso de mujeres, niñas y organizaciones de mujeres a las Nuevas Tecnologías de la información y a la información de la Red, fomentando la participación en el ciberespacio.
9. Promover el acceso de las mujeres a estudios universitarios relacionados con las Nuevas Tecnologías.
10. Desarrollar recursos en la Red sobre temas relacionados con el mejoramiento de la condición de la mujer y el avance de sus derechos.
11. Elaborar directorios y sitios web de temas específicos de mujeres.



Sara Lovera

Periodista mexicana con larga experiencia en diarios nacionales como *El Día*, *El Nacional*, *Uno más Uno* y *La Jornada*; fundadora de noticieros en Radio Educación y fundadora y accionista del suplemento feminista *Doble Jornada*, con más de once años de vida; también creo los espacios *Doble Enfoque* de los noticieros de *Radio Mil* (1997-1998). Como periodista ha colaborado en múltiples revistas, suplementos y medios electrónicos durante tres décadas. Premio Nacional de Periodismo “Rosario Castellanos”, 1989; Premio Nacional al Valor Civil, 1990; Premio de Reportaje, *Diario El Porvenir* de Monterrey, 1992 y Premio “Dolores Jiménez y Muro”, por su trayectoria en favor del avance de la mujer que otorga el Programa para la Participación Equitativa de la Mujer en el DF, 1998. Fue Jefa de prensa del Año Internacional de la Mujer (1975).

M. Isabel Menéndez Menéndez

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

Marta Ortiz

Presidenta de la Coordinadora Española para el Lobby Europeo de Mujeres (CELEM). Secretaria General de la Asociación Española de Mujeres y Medios de Comunicación AMECO. Actualmente representa a España en el Consejo de Administración del Lobby Europeo de Mujeres (LEF) en Bruselas. Es autora de varios estudios sobre *Género y comunicación* y ha escrito un extenso trabajo para agencias de la *Historia de feminismo español*.

Cristina Justo Suárez

Licenciada en sociología por la Universidad de A Coruña y especialista en análisis multivariante. Actualmente es becaria predoctoral del Departamento de Teoría, Metodología y Cambio Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED y desarrolla su tesis en torno al tema del feminismo y las nuevas tecnologías.. Durante el año 2001 disfrutó de la beca a jóvenes investigadores en ciencias sociales del Centro de Investigaciones Sociológicas.

Carlota Garrido

Alumna del último curso de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Trabaja como becaria de la Agencia Fax Press del Grupo Interecomanía. Colaboradora habitual de la revistas Dinero, Ausbanc y Trámite Parlamentario. Coautora de un extenso trabajo sobre la *Publicidad en Prensa en el siglo XX*.

Cristina Valera Zandaza y M^a Milagros Rodríguez Marco

Ambas son periodistas y miembros de la Comisión para la Investigación de Malos Tratos a Mujeres, la una colaboradora de Madrid y la segunda delegada de comisión en Andalucía. Ellas son coautoras del artículo que define la posición de la citada organización en el tratamiento de los medios de comunicación

en la Violencia de Género. La CIMTM es una organización española que lleva trabajando desde hace más de 20 años por la erradicación de la violencia de género. Su página web: www.malostratos.org.

Teresa Nuría García Ramos

Vicepresidenta de la Federación Mujeres Jóvenes. Es Técnica Superior de Administración de Sistemas Informáticos y se ha especializado en el enfoque de género en las Nuevas Tecnologías. Ha participado en la elaboración del *Informe Ada. Internet con perspectiva de género*, impulsado por la Asociación Mujeres Jóvenes de Extremadura y el *Informe E-women. Violencia de género en Internet*, impulsado por la Asociación Mujeres Jóvenes.

Índice

<i>Prólogo</i>	3
Cristina P. Fraga	
<i>Una agencia de noticias en el tiempo</i>	7
Sara Lovera	
Transformar al periodismo	13
La propuesta	15
Una agencia de noticias	18
Antecedentes de Cimacnoticias	20
Estrategia	22
El soporte	25
La agencia hoy	28
Los hallazgos y los obstáculos	30
Ventajas de la estrategia	31
El futuro	35
<i>Mujeres como audiencia: el color de la prensa</i>	37
M. Isabel Menéndez Menéndez	
Introducción: el color de la prensa	37
Hacia una definición de la prensa “para mujeres”	40
El salto al espacio audiovisual	48
Representación e imagen femeninas	59
A modo de conclusión	63
Bibliografía	66
<i>Periodistas que se unen</i>	67
Marta Ortiz	
Introducción	67
Asociaciones internacionales	70
Bibliografía	93
<i>Violencia de género y nuevas tecnologías</i>	95
Cristina Justo Suárez	
Internet como medio de comunicación	97
Transmisión cultural de la violencia de género y medios de comunicación	99
Internet y sus efectos negativos: la transmisión cultural del sexismo y la violencia de género	104

Internet y sus usos positivos: contra el sexismo y la violencia de género	115
Bibliografía	119
<i>La dura realidad profesional de las mujeres periodistas</i>	121
Carlota Garrido	
Introducción	121
Mujeres en los medios	121
Las becarias	122
Interminables jornadas	124
El “Techo de cristal”	127
Sin poder de decisión	130
El camino va a peor	133
Acoso a las más jóvenes	134
<i>Violencia de género y medios de comunicación.</i>	
<i>Compañeros de viaje</i>	137
Cristina Valera Zandaza / M^a Milagros Rodríguez Marco	
Comisión para la Investigación de Malos Tratos a Mujeres	
Introducción	137
Inicio de un nuevo camino	140
La verdad vergonzosa	143
De la información al morbo	147
Un necesario cambio de lenguaje	152
Romper estereotipos	157
Manual de urgencia	158
Un nuevo panorama legislativo	162
Acción positiva y necesaria	165
Bibliografía	167
<i>Jóvenes y medios de comunicación</i>	169
Teresa Nuria García Ramos	
Asociación Mujeres Jóvenes	
Medios de comunicación	171
El cuerpo de las jóvenes	172
La vida profesional y familiar de las jóvenes	175
Violencia de género	179
Un caso particular, la Internet	182
Conclusiones	185
Nuestras propuestas	187
<i>Biografías</i>	189