



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

EVOLUCIÓN DEL RECONOCIMIENTO COMUNICATIVO FEMENINO

Ramos Fernández, Nuria
Universidad Complutense de Madrid – Ciencias de la Información
ramosfernandeznuria@gmail.com

RESUMEN:

La representación de la mujer, de su vida profesional y la visión de la misma en los medios de comunicación, está unida a años de lucha y superación. El reconocimiento como personas capaces de desempeñar una labor profesional de la misma calidad que la que pueda desempeñar un hombre, ha costado años en llegar, y ha mantenido una evolución existencial, marcada por la lucha y esfuerzo de acabar con una imagen que no era apreciada en su totalidad y ausencia ante ciertos aspectos profesionales y personales que ellas mismas han desmitificado.

En este trabajo, abordo la idea de lucha y superación de barreras a través de los años 80-90 en España, y cómo posteriormente se va consolidando la idea de mujer en el ámbito social, político y económico en nuestro país, desde el punto de vista de los medios de comunicación.

A su vez, la representación femenina en los medios, es una valoración importante en dicha investigación, ya que desde finales del siglo XX a principios del siglo XXI existe un cambio, casi radical, en este aspecto.

En definitiva, el mundo y su idea sobre el papel de la mujer en el mismo, y su apreciación en los medios de comunicación, puede cambiar si nosotros actuamos en base a unos principios estables de libertad informativa y dignidad moral.

PALABRAS CLAVE:

Lucha y superación. Labor profesional. Representación de la mujer. Años 80-90. Actualidad. Medios de comunicación.



DE UN TIEMPO A ESTA PARTE

La información y la comunicación no es un trabajo de hombres, ni es una preocupación de los mismos. Es una labor común que integra la responsabilidad y las habilidades sociales de las personas, para un buen entendimiento y una mayor cordura y responsabilidad ante los sucesos cotidianos del día a día. Esto, sucede en la vida cotidiana de las personas, y en el desarrollo personal de la comunicación.

Llevado a términos periodísticos, puedo decir que el estudio de la comunicación y su desarrollo es símbolo de mejora, manifiesto de evolución y desarrollo del bien común. La imagen, la voz y la letra bañada en tinta de periódicos o revistas, nos ha llegado normalmente a través de una figura masculina. En España, aunque había profesionales en política, economía y sociedad, se han representado en mayor medida por hombres.

De hecho, hasta no hace muchos años, la representación política de las mujeres, por poner un ejemplo, no ha sido claro en ningún momento.

Siempre se ha sabido que en política ha habido mujeres, a finales de los años 80, principio de los 90 conocíamos los nombres de Isabel Tocino³⁷⁵ o la Cristina Almeida³⁷⁶ entre otras mujeres. La representación política, antes claramente simbolizada en periódicos que guardaban los meetings de los políticos de la época³⁷⁷, nunca dejaba ver un nombre femenino que en dicha época, pudiera aturdir las palabras de un bien parecido hombre. Ya que en este caso, los hombres eran quiénes manejaban la política del país, la economía, las empresas, y el hogar.

Hasta no hace muchos años, en España, esta figura del hombre como autoridad ha seguido conviviendo entre nosotros. No obstante, actualmente esa imagen de mujer relegada a un segundo plano aún se puede percibir en numerosas provincias españolas.

En algunos pueblos de España, la mujer va a la Iglesia, hace la comida, cuida la casa y de los hijos, el hombre sale a ganar el pan, juega la partida después de comer y en la Iglesia, se sienta en los últimos bancos.

Y es que aún tenemos arraigados los pensamientos de la posguerra, la idea de que la mujer solo vale para la casa y que su presencia solo es creíble cuándo se trata de comunicarse con las vecinas intercambiando rumores.

³⁷⁵ En 1996 fue nombrada por José María Aznar (Partido Popular), Ministra de Medio Ambiente en España. Actualmente forma parte del Consejo de Administración del Banco Santander Central Hispano.

³⁷⁶ Diputada por Izquierda Unida en 1989. Elegida cabeza de lista por la coalición PSOE-Progresistas a la Presidencia de la Comunidad de Madrid en 1999, fue elegida diputada regional. En 1995 fundó junto a Ana Clara Belió el despacho profesional ABA abogadas, del que aún hoy es socia.

³⁷⁷ Principios del siglo XX en Europa.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Es por esa razón, por la que quizá la mujer fue representada ante los medios dentro de programas del corazón o rosas³⁷⁸, porque en la cultura arraigada al pasado español y que aún perdura, la mujer se encarga de los menesteres del hogar y de poner al día a las demás vecinas.

Sin lugar a dudas, esta imagen de la mujer no en todos los lugares de España es así, ni siempre se ha estudiado como tal, pero la mujer sí lo ha tenido difícil para ganarse la fama de seriedad y profesionalidad en los mass media y en la vida cotidiana.

La evolución de las mujeres en los medios de comunicación se puede observar mediante un estudio sobre el desarrollo de la estratificación de sexos en las élites periodísticas de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, cómo podemos apreciar en la tabla situada a la derecha, en la que Concha Fagoaga analiza la participación femenina en el mundo periodístico, que en los

EVOLUCIÓN EN LA ESTRATIFICACIÓN DE SEXOS EN LAS ÉLITES PERIODÍSTICAS (I)
1988-1994

N = 247

| | EL PAÍS | | | | EL MUNDO | | | | ABC | | | |
|---------|---------|----|------|----|----------|----|------|----|------|----|------|----|
| | 1988 | | 1994 | | 1988 | | 1994 | | 1988 | | 1994 | |
| | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N |
| Varones | 92,6 | 25 | 86,5 | 45 | 90 | 27 | 93 | 40 | 92,7 | 38 | 92,5 | 50 |
| Mujeres | 7,4 | 2 | 13,5 | 7 | 10 | 3 | 7 | 3 | 7,3 | 3 | 7,5 | 4 |
| TOTAL | 100 | 27 | 100 | 52 | 100 | 30 | 100 | 43 | 100 | 41 | 100 | 54 |

años 1988-1994 dónde comenzaba tímidamente, pero con fuerza, aumentando poco a poco la participación femenina en este ámbito periodístico en GARCÍA DE LEÓN, M.; GARCÍA DE CORTÁZAR, M. y ORTEGA, F. (1996: p. 358-359): *Esta presencia simbólica de las mujeres entre las élites periodísticas, (...) está implicando una extrañeza en el trato de la élite varonil periodística con las élites femeninas del mundo de la política y de la economía y de la cultura (...). los media (...) generan imágenes de desigualdad que tienden a reforzar ideologías residuales.*

Las élites periodísticas han sido y son la imagen del resto de medios de comunicación, es por eso que se señala anteriormente la importancia de la presencia de la mujer en estos medios, ya que con la importancia que se les diera en ellos, esto, llegaría a los demás, tanto a los medios como al público en general.

Cómo podemos apreciar en esos años, la presencia femenina no era muy numerosa, pero en uno de los medios, en *El País*, se puede apreciar cómo el aumento es mayor que en los demás periódicos considerados de élite. Aunque el número de varones siga siendo mayoritario, la presencia de la mujer se va implementando en estos años de forma considerable.

En 1996 las mujeres ya se habían hecho cargo de numerosos puestos de relevancia en el mundo del periodismo y los medios de comunicación. Al igual que la imagen de las mismas en economía, cultura y sociedad. La mujer ya no tenía por qué ser imagen de feminidad, y solo eso,

³⁷⁸ Programas de sobremesa.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

en representación de las demás mujeres como explica Concha Fagoaga en un claro ejemplo en GARCÍA DE LEÓN, M.; GARCÍA DE CORTÁZAR, M. y ORTEGA, F. (1996: p. 358): *El conductor de un telediario (TV 1, 18 de mayo de 1991) describe (...): la primera ministra francesa acaba de tomar posesión de su cargo. A continuación asocia: la señora Cresson está considerada "muy femenina".*

Con esto, lo que se puede percibir de estos comentarios es que, primeramente, a la mujer se le considera primeramente, por su género, y quizá, secundariamente por su puesto.

La mujer es tan válida en su trabajo como el hombre, tanto en su representación social, política y económica en los medios de comunicación, como en cualquier otro ámbito de la vida.

Pero quizá no haya sido hasta el siglo XXI cuando la fuerza de la mujer ha cobrado importancia en la representación de las personas en la mayoría de los países del mundo, aunque en algunos países aún tengan problemas incluso para salir a la calle.

La incorporación de la mujer en los estudios, y en el mundo laboral a posteriori ha sido inferior en el siglo XX, ya que la imagen de la mujer ha sido retratada en ámbitos personales y profesionales, como una persona que debía cuidar de su casa.

Esto se ha visto también desde el punto de vista de los medios de comunicación.

A mediados del siglo XX los anuncios retrataban a la mujer como una persona atenta de sus hijos y su marido, de hecho, en la posguerra, las mujeres estudiaban labores del hogar como asignatura obligatoria en la escuela, cuando contaban con ocho o diez años.



En la imagen de la derecha se puede apreciar la imagen relegada al sometimiento físico de un hombre con guantes de boxeo. Da igual lo que el hombre te haga, él debe tener *Lucky*. Esto es publicidad, es una forma de comunicación, pero sólo lo expongo como ejemplo de la imagen que se aportó durante años acerca de la mujer, como persona sometida a los imprevistos y necesidades del hombre.



Este documento es de los años 50 – 60, pero esto no sólo ocurría en España, ya que en otros países como en Estados Unidos, la mujer también estaba relegada a la sumisión, y podría apreciarse también en carteles publicitarios como el de *Van Heusen* que tenemos a la izquierda.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La imagen que se proyectaba de los hombres hacia las mujeres, era de superioridad. Ellas estaban relegadas a un segundo plano y lo que se mostraba era que había que enseñarlas a que respetaran y cumplieran las necesidades del hombre y de la casa.

La comida tenía que estar puesta y caliente para cuando él llegase, la ropa limpia, los niños eran solo tema de ella, y aunque generalizar no es lo propio en estos aspectos, esa era la cultura desde los medios de comunicación que se daba a la mujer en la sociedad. Porque esto ocurría también en los aspectos cinematográficos, y en España tenemos claros ejemplos de ello, pero no voy a profundizar en este aspecto, porque solo he querido dejarlo señalado, para que se conozca la realidad de los medios, que hasta hace no mucho, no eran conscientes del daño que podían producir a la mujer, o por el contrario, eran tan conscientes que sólo se fijaban en el aspecto económico de los anuncios, en las ideas con las que simpatizaban en este aspecto.

A finales de los años 90 el aumento de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación aumentó espectacularmente. En las escuelas de periodismo había más presencia femenina, pero es cierto, que la presencia de mujeres en los altos mandos o cargos, no era tan positiva.

Según MAHERZI, L.(1999), los cargos de responsabilidad de mujeres en los medios de comunicación en el mundo, no llegan al 12% en la televisión³⁷⁹ y no pasan del 9% en medios escritos.

Además en este estudio se muestra que el diseño y creación de medios no es algo que lleven a cabo muchas mujeres, ya que son labores técnicas asociadas principalmente a los hombres en dicha época.

LA MUJER EN LA VIDA SOCIAL, POLÍTICA Y ECONÓMICA Y SU REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIA

En el ámbito de los medios de comunicación, tradicionalmente la mujer ha sufrido una situación de discriminación a varios niveles. En primer lugar, siempre han existido y existen contenidos especializados dirigidos a ella (programas del corazón, prensa rosa, tertulias gastronómicas, etc.), que contribuyen a encasillarla en un papel estereotipado y de desprestigio social. Además, la mujer, hasta no hace mucho, no ha logrado intervenir en los *media* más que desde su condición de ciudadana de segunda: como protagonista de una situación cruel o injusta (víctima, rol que refuerza la idea de la necesidad de protección patriarcal), o bien como una excepción dentro de la "normalidad" (es el caso de la "primera mujer" en desarrollar cualquier tipo de asunto, alguien que destaca por su excepcional riqueza, etc.; en definitiva, mujeres que sobresalen por su singularidad y que se convierten en un hito que homogeneiza y silencia a las demás, que se sitúan dentro de la "norma").

³⁷⁹ Datos del año 1995, según la UNESCO.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Sin embargo, es cierto que existe una tendencia progresiva de cambio y que las mujeres salen poco a poco del ostracismo al que las relegaba un sistema de medios profundamente patriarcal. Pero, a pesar de este incipiente proceso de cambio, sigue habiendo desigualdades de género muy importantes en la práctica informativo-comunicativa. Por ejemplo, las mujeres no suelen aparecer en las principales páginas económicas de la prensa y, a este respecto, cabe preguntarse si esta ausencia refleja una situación real del papel de la mujer en este campo profesional o si se debe más bien a unas rutinas productivas arcaicas que repiten lo conocido, consultan siempre las mismas fuentes y, en definitiva, practican y promueven el inmovilismo.

A raíz de estos problemas, creemos que poner de relieve el papel que las mujeres están desarrollando actualmente en la vida social, política y económica, así como analizar el reflejo que de ello dan los medios de comunicación, es una cuestión merecedora de ser estudiada en el marco de este encuentro.

El cambio llega al mundo árabe

“Kalam Nawaem” engatusar con palabras femeninas

Fawziah Salamah, Rania Barghoot, Muna Abu Sulayman y Farah Bseiso, llevan entre siete u ocho años en antena, rompiendo los tabúes de sus costumbres árabes a través del satélite. Las siguen millones de espectadores del mundo árabe, Europa, África y América. Su influencia ha cambiado la forma de pensar de muchos de sus seguidores.



Imagen de las cuatro presentadoras de “Kalam Nawaem”

Son cuatro mujeres que ponen voz y rostro, cada domingo, a partir de las 18.00 horas, al programa ‘Kalam Nawaem’, que un término que podría traducirse como “engatusar con palabras femeninas” aunque no es un programa dirigido sólo a mujeres, sino que es un espacio de debate que se emite desde Egipto, en la primera cadena independiente de la televisión por satélite en lengua árabe, la MBC.

En el programa con formato de ‘talk show’, se desafía, se pregunta y se debate, pero no se juzga ya que esto último es una de las causas por las que, ni gobiernos, ni autoridades islámicas puede perseguirles. Las cuatro mujeres llegadas de cuatro países árabes (Siria, Arabia Saudí, Egipto y Palestina), conducen un debate basado en la interculturalidad y el mutuo respeto, donde se exponen sin tapujos asuntos que afectan a las mujeres, y están revolucionando la forma de pensar y de tratar temas llenos de tabúes en su entorno, como la masturbación, el aborto, la homosexualidad, el terrorismo o la infidelidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Este programa lleva emitidos más de 200 librándose de censuras y controversias del país. En poco más de seis años se han convertido en un referente del nuevo pensamiento, en una sociedad, que no es maleable a las revoluciones, sino a la evolución, a través del cambio lento. La televisión por satélite ha convulsionado el mundo árabe, el número de estos canales se ha triplicado en solo cuatro años y la mayoría de los hogares cuenta con este sistema de comunicación. La dueña de MBC es Yawhara Bent Ibrahim, una de las mujeres del fallecido rey Fahd.

Ahora, la mayoría de los espectadores árabes ya no dependen de una televisión terrestre estatal, supervisada de arriba abajo por el gobierno.³⁸⁰

Imágenes del programa “*Kalam Nawaem*”



De izquierda a derecha: Muna Abu Sulayman, Fawziah Salamah, Rania Barghoot y Farah Bseiso



Kalam Nawaem: Las reinas del satélite

Documentos Tv realizó un reportaje a raíz de la imagen realizada por la cadena MBC y en especial por la labor de estas cuatro periodistas en el mundo árabe. Este reportaje se llama “Las reinas del satélite”. En él se muestra a través de documentos reales de imágenes del propio programa, además entrevistas de a sus protagonistas, colaboradores y creadores. Con este documental se expresa de manera adecuada la repercusión positiva del mismo en el mundo árabe y la apertura de posibilidades que ha traído consigo.

Kalam Nawaem lo ven muchísimas mujeres, la mayoría analfabetas, para las que la televisión por satélite representa su ventana más inmediata al mundo que les rodea. Y también lo ven millones de hombres, entre ellos los hay que disfrutan; otros lo critican, pero lo que está claro es que despierta su interés.

³⁸⁰ Imágenes encontradas en: <http://www.thirteen.org/pressroom/images/wideangle/july2007schedule/A47.jpg> y http://2.bp.blogspot.com/_RXVcpR6aVg4/RqJ3i12a5nl/AAAAAAAAA4/fbuuDX4j4Mw/s1600/KalamNawaem3.JPG



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Espectadores de ambos sexos comentan los temas tratados en el programa, la postura de cada una de las presentadoras y, a su vez, su opinión sobre éstas. Y es que las cuatro mujeres representan unos roles con puntos de unión comunes pero a la vez, muy diferenciados.

En *Kalam Nawaem* las presentadoras se muestran plenamente conscientes de su rol (así como de lo que representa su figura pública) y utilizan su posición para reafirmar, trasgredir o reivindicar diferentes aspectos de los temas sociales, políticos y culturales que semana a semana traen a plató y que son, muchas veces, tabú en su sociedad.

Todo esto se logra con un gran equipo detrás y con unos medios técnicos que demuestran que el concepto de este programa está mucho más cerca de Oprah que de Bin Laden.

Partes del reportaje muestran a una de las productoras reunida con un empleado para estudiar nuevas formas de rentabilizar el programa o al otro productor hablando de la autocensura que ellos mismos se aplican a propósito. También es revelador el momento reality, en el que la propia Bseiso decide mostrar paso a paso su embarazo y posterior parto (eso sí, como denuncia ante la situación que viven millones de mujeres que se ven completamente solas a la hora de parir). Se incide muy claramente desde el principio en que esto es televisión y además, televisión de éxito. Aún así, no deja de maravillarme la inteligencia que derrocha el programa. Cada vez que hay una reunión de equipo, cuando las presentadoras discuten sobre los temas a tratar mientras se aplican quitaojeras (esto me encantó) o, simplemente, cada vez que abren la boca. Puedes estar más o menos de acuerdo con las opiniones expresadas, pero hay que reconocer que están bien argumentadas y que hay una reflexión detrás. Personalmente, nunca había visto nada igual en un talk show. Aquí dejamos que Susi Griso se rodee de tristes tertulianos y que Ana Rosa llegue tarde a trabajar porque está chupando la suela de sus carísimos zapatos o echándose photoshop en el ombligo. En el mundo árabe, cogen un formato occidental de corte conservador, pero con tintes liberales en materia de derechos sociales y lo convierten en un éxito de público que origina un cierto grado de debate social. Todo esto solo viene a demostrar que la esencia de un programa no es su formato, ni sus patrocinadores, ni siquiera el tipo de público que lo ve, sino la gente que lo hace. En este hiperglobalizado 2009 habrá que abrir bien los ojos y los oídos, ir mucho más allá de Obamalandia y estar atentos a los cambios que se producen en los medios de comunicación de esas partes del mundo a las que muchas veces miramos por encima del hombro desde occidente. Si somos lo suficientemente humildes, tal vez aprendamos algo.

2008: año decisivo

Desde que Al Yazira ganó la simpatía de la audiencia árabe por su línea independiente y nacionalista, muchos países occidentales empezaron a plantearse la posibilidad de lanzar sus canales en lengua árabe. Estados Unidos lanzó su canal Al Hurra, a los pocos meses de invadir Iraq, y fue un tremendo fracaso. Rusia lanzó su canal en lengua árabe en mayo de 2007, mientras el Gobierno francés está preparando el lanzamiento de sus cadenas en lengua árabe.



Las potencias occidentales creen necesario mejorar su imagen en el Mundo Árabe para poder seguir influyendo en una región de alta importancia geopolítica y rica de petróleo.

12 años después de un primer intento fracasado, Gran Bretaña lanza su nueva cadena de televisión en árabe bajo las siglas de la BBC, con la intención de competir con el líder de noticias, Al Yazira. BBC Arabic Television, destinada a Oriente Medio y a África del Norte, comenzó su difusión el 11 de marzo de 2008.

Anteriormente, la cadena británica de radio y televisión BBC intentó conquistar el Mundo Árabe con una cadena de información en continuo lanzada en 1994.

La experiencia llegó a su fin en 1996 a raíz de un desacuerdo editorial con la empresa de dirección saudita que aseguraba su difusión por satélite, que le reprochaba su tratamiento de la actualidad del país.

Sus periodistas se diseminaron luego por otras redacciones árabes y algunos de ellos contribuyeron a la creación de Al Yazira, a finales de 1996.

La cadena nacionalista Al Yazira se impuso rápidamente como la primera cadena de televisión panárabe. El lanzamiento del canal prooccidental Al Arabiya en 2003, controlada por capitales sauditas y basada en Dubai, con el fin de competir con Al Yazira fue fracaso retundo.

BIBLIOGRAFÍA

García de León, María Antonia; García de Cortázar, Marisa y Ortega, Félix (1996): *Sociología de las mujeres españolas*, Editorial Complutense, Madrid.

Maherzi, Lotfi (1999): *Informe Mundial sobre la Comunicación*, Ediciones Unesco, Madrid.

Documentos electrónicos:

Imagen anuncio Lucky: <http://www.consumehastamorir.net> Consultado: 7/12/2011

Imagen anuncio Van Heusen: <http://www.suburbiosutopicos.com> Consultado: 10/11/11