

CAMBIANDO LA PERSPECTIVA MASCULINA DE LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: BUENAS PRÁCTICAS Y HERRAMIENTAS

D^a. Lola Sanjuán Jurado

Experta en Comunicación y Género. CEO de CKL Comunicaciones

Dra. Cristina García Carrera

*Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla
Universidad de Sevilla, España*

“La forma más común de que la gente te dé su poder es que crea que no lo tiene”.

Alice Walker

Resumen

La perspectiva andrógina de los medios de comunicación y la comunicación ha ido cambiando en los últimos años. Pese a la crisis empresarial en los medios de comunicación y el retroceso en términos de igualdad en todos los sentidos en ese mismo periodo en España, se constata mucha más sensibilización tanto a escala local como global, más activismo en las redes sociales que han sacudido el mundo de la comunicación, e interés en la formación sobre este tema. Es necesario, no obstante, favorecer esa tendencia, de tal forma que en el periodismo y la comunicación se supere el enfoque de la excepcionalidad, del carácter extraordinario de que una mujer acceda a cualquier cargo, lugar o puesto de responsabilidad, para orientarnos, en un nuevo paradigma, colectivo, el que da relieve a la diferente posición social que todavía hoy ocupan hombres y mujeres, la desigualdad real entre géneros. Esto presupone, entre otros, la necesidad de contextualizar con otra mirada, en el que la formación, dentro de la Universidad y fuera de ella, juega un papel fundamental. También facilitar un trabajo de buenas prácticas y herramientas de análisis para los y las profesionales del periodismo y la comunicación que, a título personal y de forma más autodidacta, quieren aprender sobre ese cambio y las redes sociales permiten establecer vínculos entre comunicación y formación. El periodismo y la comunicación de hoy deben cumplir su fin social y cambiar la perspectiva, de acuerdo con ese movimiento en marcha por la igualdad, como proceso sin fronteras de personas, grupos, asociaciones e instituciones que exigen un nuevo mundo.

Palabras claves

Periodismo, Comunicación, Feminismo, Nuevas Tecnologías, Activismo, Nuevo Modelo.

1. Los medios de comunicación, el discurso y el poder.

“El poder no está (...) al margen del discurso. El poder no es ni fuente ni origen del discurso. El poder es algo que opera a través del discurso”.

M. Foucault.

Los medios de comunicación son fuente esencial de las representaciones en la sociedad. Dan significado y validan ciertas conductas, asociándolas a roles y estereotipos de género establecidos y, en consecuencia, los medios de comunicación producen discursos que construyen la realidad.

Esa construcción de la realidad tiene una serie de condicionantes. El primero consiste en que sólo una pequeña fracción de los acontecimientos diarios se convierte en noticia, puesto que existe un sistema selectivo de la información: los valores-noticia. Sólo trasciende lo elegido por los medios de comunicación, de acuerdo con las agendas.

Realidades no mostradas



Los medios en papel “desatienden” una manifestación de 100.000 personas, mujeres y hombres, del [#eltrendelalibertad](#) 2 de febrero de 2015

Portada de los principales diarios españoles el día después de la manifestación del 1 de febrero, el tren de la libertad. Fuente: Elaboración propia.

El segundo factor es que este proceso está fuertemente condicionado por las rutinas periodísticas y por los protocolos de trabajo, de tal forma que la realidad social que se construye pero de forma distorsionada. Por ese motivo, se “programan” las comparencias a los medios y redes o, de acuerdo con el poder de la imagen, el material gráfico o audiovisual llega a estar por encima del propio valor la información.

Realidades inventadas



[Las fotografías pueden mentir](#)

Reflexión sobre las fotografías y sus interpretaciones a partir de la fotografía en el funeral de Mandela, el 1 de diciembre de 2016.

El tercer condicionante es la concentración de medios en pocas manos, las interconexiones entre medios de distinto formato, con agendas informativas similares que, casi siempre, se superponen y, en consecuencia, se replican, con escasa diferenciación y valor añadido desde el punto profesional periodístico y/o de la comunicación. La crisis empresarial de los medios se ha traducido en despidos de profesionales que ahonda en ese panorama desolador. La realidad, el discurso sobre el mundo, se hace pequeña, muy limitada y repetitiva hasta la saciedad.

El cuarto factor más que un condicionante es, en realidad, un cambio de paradigma. La llegada de Internet, su desarrollo y la proliferación de redes sociales han sacudido ese sistema, de tal forma que se producen distintos efectos, positivos pero también negativos, en esa nueva producción de discurso.

2. La perspectiva de los medios respecto a los géneros

Gallego (2002) ha estudiado el periodismo e investigado durante décadas cómo opera este planteamiento. Tanto desde dentro de los medios de comunicación como desde la producción informativa y la transmisión de los estereotipos de género a través de la propia organización empresarial, la cultura profesional periodística, al contexto sociocultural y a la idiosincrasia individual, la conclusión es que la dimensión de género no es un valor noticia, de tal forma que permanece ignorada, salvo que la propia fuente la incorpore. Dice al respecto:

“Los medios de comunicación tienen una perspectiva de género. La que corresponde al género masculino (..) “La perspectiva es androcéntrica. Es decir, coloca al hombre en el centro de la redacción y todo lo que se sale de su pensamiento es marciano y ajeno. El género femenino sigue siendo el otro”.



Toma el habla masculina como punto de referencia. Si son las mujeres las que hablan diferente, es porque los hombres son el espejo en que mirarse.

Lo correcto es “hombres y mujeres hablan diferente”.

Primera página del diario *El Mundo* (s.f.).

La invisibilidad y la ausencia de protagonismo, por esa nula perspectiva de género, son los motivos por los que el cambio social que las mujeres, la sociedad ha realizado en las últimas décadas no llega al imaginario que proyectan los medios de comunicación globalmente. Por el contrario, se mantiene un planteamiento obsoleto que se caracteriza por la superficialidad. Añade Gallego (2000) que “los medios dan mucha relevancia la moda, la belleza y el cotilleo y eso ayuda a reforzar la idea de que sólo (o sobre todo) nos preocupan ese tipo de asuntos. Los artículos triviales sobre mujeres son una constante en los medios”.

De acuerdo con otras autoras asimismo, se puede concluir que ha habido un avance y un retroceso simultáneo y que falta un relato que explique no sólo qué pasa sino por qué pasa. Los informes del Observatorio GEPDO (2016) son una base documental perfecta para localizar avances y retrocesos de este lustro, en los que se ha prolongado una crisis económica, especialmente dura en el ámbito empresarial en los medios de comunicación, y se ha retrocedido en términos de igualdad después del periodo previo, sin duda el de mayor avance legislativo y social.

3. El activismo feminista y el cambio de paradigma en la comunicación

En cualquier caso, la perspectiva andrógina en los medios de comunicación y en la comunicación ha ido cambiando. Es un cambio que se ha producido por la herencia positiva de ese periodo anterior y se ha traducido en mucha más sensibilización tanto a escala local como global y, de acuerdo con la evolución tecnológica, más activismo a través de internet y las redes sociales. En este mismo ámbito, el cambio de paradigma de la comunicación apuntado sí ha creado una nueva historia, la de los medios de comunicación digitales, que nacen, se desarrollan y, en líneas generales, proyectan desde nuevos valores, rutinas distintas, más participativas y alineadas con la necesidad de cambiar el discurso que, sacudiendo el “viejo orden”, adquiere categoría mundial. El ciberactivismo se inició en España a raíz del 11M pero adquirió carta de naturaleza para el feminismo probablemente a partir del movimiento y la manifestación del 1 de febrero de 2015, #eltrendelalibertad. A partir de ahí, tanto en España como en otros puntos del planeta, se han ido concatenando reivindicaciones y demandas que ya llevan a afirmar que 2017 y el presente 2018 han sido bautizados como “El año de las mujeres”, así de forma sucesiva. Los hitos, en distintos puntos del mundo y sobre distintas cuestiones, han llevado a la agenda mundial la lucha por los derechos de las mujeres, el feminismo. Ya sea la respuesta multitudinaria en la calle al desprecio del actual presidente estadounidense, el *outing* del acoso sexual de productores en Estados Unidos, Francia o España o el rechazo a una justicia aberrante también en nuestro país, pero lo podríamos acompañar de despenalización del aborto en países hermanos de América Latina, permisos de conducción en Arabia Saudí y endurecimientos penales para violadores en países como Jordania y Líbano. Es una cuestión de Derechos Humanos, en la que se está avanzando hoy pero en la que, además, se continuará avanzando; la toma de conciencia suma, porque es más colectiva y está más conectada y es más joven y más integral, de ellas y ellos. Está bautizada ya como “la cuarta ola del feminismo”, en la que el ciberactivismo está dando la réplica ante las injusticias manifiestas. Como explicita Lucía Benítez (2018) a partir del juicio a los cinco violadores conocidos como “La Manada”, “el problema es que las mujeres creen en el sistema pero el sistema no cree en las mujeres”.

A esta tendencia contribuye, sin duda, la ficción audiovisual más reciente. La demanda de más protagonistas mujeres, con nuevos perfiles, respondiendo a estereotipos distintos o luchando contra los obsoletos llevándolos al extremo está en cada vez más producciones, mayoritariamente series, que tienen el papel fundamental de mostrar los nuevos referentes, los nuevos mundos.

4. Recontextualizar

Pese a ello, aún restan medios de comunicación fuera de la actualidad de ese discurso y de la sociedad movilizada, fuera de contexto. Y por ello, es necesario, favorecer la tendencia que permita superar el enfoque de la excepcionalidad, de lo extraordinario de que una mujer acceda a cualquier cargo, lugar o puesto de responsabilidad, para orientarnos, en un nuevo paradigma, colectivo, el que da relieve a la diferente posición social que todavía hoy ocupan hombres y mujeres, la desigualdad real entre géneros, para cambiarla. Esto presupone, entre otros, la necesidad de contextualizar con otra mirada, en el que la formación, dentro de la Universidad y fuera de ella, juega un papel fundamental. Para corregir justamente los vacíos formativos, quizá la apuesta fundamental es llevar el nuevo discurso a todos los niveles educativos, incluyendo los grados universitarios especializados en algún aspecto del periodismo y la comunicación.

A esta filosofía responden iniciativas como La Igualdad es Noticia, proyecto liderado por la Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla para sensibilizar de forma aplicada sobre la igualdad de oportunidades en los medios de comunicación y las redes sociales en la enseñanza de secundaria. Más de 4.500 chicos y chicas participan en la nueva edición de este programa, con el apoyo de la Junta de Andalucía, Cajasol y Fundación de La Caixa.

De la misma forma, hay que trabajar para contar con información desagregada por sexo que facilite la identificación de las brechas entre géneros y reforzar la identificación de las fuentes especializadas y fiables que ya existen para poder informar desde ese nuevo discurso que, indiscutiblemente, requiere combatir la falta de tiempo de los y las profesionales para profundizar en el tema. El debate de la cantidad versus la calidad de la lógica actual debe tener como ganador a la segunda. Es la esencia del buen periodismo y la buena comunicación.

5. Buenas prácticas

A título individual, cada profesional puede llevar a cabo unas buenas prácticas en la búsqueda y análisis previo de la cuestión, así como la revisión en la construcción de la información para ofrecer ese contenido de más calidad. Cabe la reflexión a partir de la construcción de cada texto, cada contenido. Podemos plantearnos cuestiones como: ¿Hay información con todos los puntos de vista? ¿De qué manera están presentes mujeres y hombres? ¿Es pertinente no consultar como fuente a organizaciones de mujeres? ¿Contribuyo a crear conciencia sobre la igualdad de oportunidades? ¿Reproduzco roles obsoletos?

Esas buenas prácticas nos deben llevar a analizar las prácticas y la participación de mujeres y hombres en espacios públicos, reuniones, servicios,

procesos políticos. Hay patrones de género en a quién se admite, a quién se excluye y quién hace qué; de la misma forma que en la asignación de tareas y responsabilidades específicas y en los espacios donde nos socializamos. En positivo también podemos huir de los roles obsoletos y mostrar los cambios en los trabajos o profesiones tradicionalmente masculinas.

Tampoco podemos caer en la asignación de papeles según el sexo, que se acompañan de descripciones que, sólo en el caso de las mujeres, incluyen: estado físico y situación conyugal y/o familiar, sin ser ésta esencial. O en menospreciar o no reconocer los logros de las mujeres, un caso que se repite con premeditación para las deportistas por parte de periodistas masculinos.

Ellos también:

Los hombres periodistas son corregidos por otros hombres cuando son sexistas

El más reciente:

El tenista Murray recuerda al periodista de la BBC que las tenistas Williams lograron antes y más medallas de oro que él

Murray corrige en directo a un periodista de la BBC que olvidó los logros de las Williams



John Inverdale roasted by Andy Murray and Twitter after maki...

- John Inverdale le comentó al campeón que era la primera persona en ganar dos oros olímpicos en tenis.
- El tenista escocés lo respondió: "Venuso y Serena tienen cuatro cada una".
- La primera ministra escocesa o J. K. Rowling han criticado al periodista de la BBC por "olvidar que las mujeres son también personas".

20minutos.es (15 de agosto de 2016)

Noticia del diario 20 Minutos. 15 agosto de 2016.

5.1. Iniciativas

Como dos caras de la misma moneda, se debe incidir tanto en las estructuras caducas como en la visibilización de la voluntad de cambio y esa perspectiva de género que ya se aprecia en el planteamiento de los medios de comunicación respecto a topics como las amas de casa, las Kelly, etcétera. Muy destacable es el boletín newsletter diario de CKL Comunicaciones que desde 2008 aporta una visión distinta. También es completamente actual la puesta en cuestión de forma sistemática de las representaciones públicas en cualquier orden; judicatura, empresariado, jurados, tertulias de opinión, etcétera.

#Onsonlesdones es un movimiento catalán pionero en este sentido. Surge en 2016, a partir de un programa de TV3, en el que seis tertulianos discuten sobre una expropiación en el barrio de Gracia, en Barcelona. Son todos hombres, presentador incluido, y una serie de tuits lo denuncian, bajo la etiqueta ¿dónde están las mujeres? Ha elaborado un informe que constata que sólo una de cada cinco profesionales que acuden a las tertulias o escriben en las secciones de opinión de los medios en catalán son mujeres. El 80%, hombres.

#Nosinmujeres es un movimiento reciente de más de cincuenta economistas y académicos hombres que se niegan a participar en debates sin presencia femenina. Su apuesta se ha extendido a través de plataformas del mismo nombre, pero protagonizadas por mujeres politólogas, entre otras.

También aporta en positivo el aprovechar la singular conexión de las redes sociales, que permiten establecer vínculos entre comunicación y formación. En ese ámbito hay muchos proyectos sobresalientes como el curso de periodismo con perspectiva de género de La Marea, una empresa periodística cooperativa que ofrece clases teóricas y prácticas para informar sobre las violencias machistas o cada vez más referencias en Twitter, en el que mujeres y hombres libran la batalla de la igualdad retroalimentados con virulencia por un odio y la hostilidad en la que se impone un arbitraje, más allá del Código Penal.

También el de la Leila Nachawati, de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, que busca escritoras especializadas en género y tecnología para contribuir al proyecto GenderIT, o el de Wikimujeres, con Patricia Horrillo a la cabeza, y Wikimedia, con María Sefidari. La tecnología tiene género y va siendo, día a día, más género femenino. Una de las experiencias más sorprendentes en las que ha jugado un papel fundamental es en la experiencia #Lasperiodistasparamos. Se trata de un grupo en Telegram con más de 2.500 miembros, que logran la firma de un manifiesto por parte de 8.000 periodistas en España antes de la celebración del 8 de marzo de 2018. Insólito. Gracias a la iniciativa de dos colegas, a su trabajo en red, las mujeres periodistas y comunicadoras culminan un movimiento que hace añicos el estereotipo del individualismo y gremialismo y proyectan, proyectamos un movimiento feminista, vivo y unido.

6. Un nuevo modelo

Como una suerte de prolongación del mismo, pero con vida propia, estamos asistiendo a mediados del presente año incluso a una regeneración ética liderada por las mujeres profesionales del periodismo y la comunicación. Tiene entre sus referente a la nueva directora de El País, la veterana Sol Gallego Díaz, y también las Mujeres de Radio Televisión Española, RTVE, con una activista como Montserrat Boix, que están capitaneando el

cese de censuras y malas prácticas y la reivindicación de la pluralidad informativa y el servicio público a través de los #ViernesNegrosTVE.

Partiendo de la formación, del activismo, del trabajo en red, se llega a un debate que va más allá, es el debate sobre las mujeres y el nuevo modelo de éxito e incluso de ética. En primer lugar, el rechazo frontal al estereotipo de género que vincula a las mujeres exclusivamente con el ámbito doméstico. Las responsabilidades familiares, las descendientes y ascendientes no son sólo de las mujeres, son de todos.

En segundo lugar, la proyección en positivo de las diferencias entre géneros y sus ventajas que son reconocidos en lo privado pero no suficientemente valorados. Por ejemplo, en términos generales, en más propio del género femenino, tanto la precaución como la mejor gestión, la asunción de riesgo de forma compartida y una mejor dirección de personas.

Y en otra dimensión, más holística, también hay que proyectar el nuevo concepto de éxito, la tercera métrica, en el que también en términos generales, sobresale la perspectiva de mujeres líderes versus hombres managers, el balance a medias entre dinero/poder y bienestar, más sostenible, de tal forma que se prima el empleo y las personas por encima de los millones de euros de facturación, llevando la hipótesis al mundo de la empresa.

En conclusión, los avances los están generando las redes de mujeres y los hombres con las nuevas masculinidades, fundamentalmente en los entornos digitales (wiki, blogs, etc.) y las redes sociales, que fuerzan la incidencia en los medios de comunicación. Tanto es así que hay estudiosos sobre la incidencia para movilizar en pro del cambio climático, que elogian la capacidad de viralizar del feminismo y de ocupar “la página inicial de la agenda mediática”.

Las mujeres, la perspectiva de género, se están integrando de forma plena en el mundo, para enriquecerlo, y el periodismo y la comunicación de hoy deben cumplir su fin social y cambiar su perspectiva, de acuerdo con ese proceso sin fronteras de personas, grupos, asociaciones e instituciones que exigen un mundo mejor. Las mujeres poderosas, con derechos semejantes en la teoría y en la práctica en distintos puntos del mundo, lo están transformando día a día.

Referencias bibliográficas

- Benitez Euzaguirre, L. (2018). El año del ciberfeminismo, de #Metoo a #Esunaguerra: oleadas e impactos. Conferencia en “Movimientos sociales, tecnología y género. Cosmopolíticas. Facultad de Comunicación. Univ. Sevilla.
- Gallego Ayala, J. (2002). La prensa diaria por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género. Los libros de la frontera. Barcelona y (2003). Los estudios de género y comunicación.
- I Informe del Observatorio de la Desigualdad de Andalucía (2016). “El impacto de la crisis y las políticas de austeridad en las mujeres y la igualdad de género en Andalucía en el escenario post-crisis”.
- Porras, L. y Molina, S. (2011). Manual de Género para Periodistas. América Latina Genera. UDNP.

Referencias web

- Barbijaputa. <https://www.eldiario.es/barbijaputa/>
- Boix, Montserrat. <http://www.mujeresenred.net/mboix/blog/>
- CKL Comunicaciones. <http://www.cklcomunicaciones.es/>
- Eldiario.es (2014). <https://bit.ly/1a1OkVR>
- Horrillo, Patricia. Nadie hablará de nosotras sino estamos en Wikipedia. <https://bit.ly/2AOKfYz>
- La Igualdad es Noticia (2017). Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla. <https://mujeresperiodistassevilla.wordpress.com/>
- Miss Representation (2011). <http://therepresentationproject.org/film/miss-representation/>
- Nachawati Rego, L. (2018). GenderIT.org. <https://www.genderit.org/#Nosinmujeres>. <https://bit.ly/2Mo6Giu>
- Nosinmujeres. <http://www.nosinmujeres.com/>
- Onsonlesdones. <http://onsonlesdones.blogspot.com/>
- Peña Corrales, P. (s. f.). El cambio climático chupa banquillo. <https://bit.ly/2Ol3FWF>
- Público (2016). Recuperado de <https://bit.ly/2MontC6>
- Wikimedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_Wikimedia
- Wikimujeres. <http://wikimujeres.wiki/>